



SKRIPSI – TB091328

**EVALUASI LOKASI, KESIAPAN MANAJEMEN, DAN
KESEDIAAN CALON KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI
RITEL OCEAN DELI**

NYEMAS DINDA RAMADHANI

NRP. 2813 100 034

DOSEN PEMBIMBING :

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DOSEN KO-PEMBIMBING :

TITAH LAKSAMANA, S.Kom., M.BA.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2017



SKRIPSI – TB091328

**EVALUASI LOKASI, KESIAPAN MANAJEMEN, DAN
KESEDIAAN CALON KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI
RITEL OCEAN DELI**

NYEMAS DINDA RAMADHANI

NRP. 2813 100 034

DOSEN PEMBIMBING :

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DOSEN KO-PEMBIMBING :

TITAH LAKSAMANA, S.Kom., M.BA.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2017



UNDERGRADUATE THESIS – TB091328

***LOCATION EVALUATION, MANAGEMENT READINESS AND
CONSUMER WILLINGNESS TO PURCHASE TO OCEAN DELI***

NYEMAS DINDA RAMADHANI

NRP. 2813 100 034

SUPERVISOR :

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

CO-SUPERVISOR :

TITAH LAKSAMANA, S.Kom., M.BA.

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2017

LEMBAR PENGESAHAN

EVALUASI LOKASI, KESIAPAN MANAJEMEN, DAN KESEDIAAN CALON KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI RITEL OCEAN DELI

Oleh:

Nyemas Dinda Ramadhani

NRP. 2813100034

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

pada tanggal 18 Januari 2017

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing




Bertu Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.

NIP. 198802252014041001

Dosen Ko-Pembimbing



Titah Laksamana, S.Kom., MBA.

NIP. -

EVALUASI LOKASI, KESIAPAN MANAJEMEN, DAN KESEDIAAN CALON KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI RITEL OCEAN DELI

Nama : Nyemas Dinda Ramadhani
NRP : 2813100034
Departemen : Manajemen Bisnis
Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.
Ko-pembimbing : Titah Laksamana, S.Kom., MBA.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri ritel yang meningkat setiap tahunnya membuat PT Bumi Menara Internusa (PT BMI), perusahaan produsen *seafood*, berencana membuka toko ritel *seafood*. Kurangnya informasi tentang konsumen dan kompetitor serta keterbatasan pengalaman di industri ritel membuat PT BMI khawatir bahwa bisnis ini tidak bisa bertahan lama. Maka dari itu, diperlukan adanya penelitian tentang kesediaan calon konsumen untuk berbelanja di Ocean Deli. Penelitian ini bertujuan menganalisis lokasi toko, analisis *positioning*, melakukan audit toko baru guna menganalisis kesiapan Ocean Deli sebelum dibuka serta menganalisis pengaruh faktor-faktor pendorong konsumsi *seafood* terhadap kesediaan konsumen untuk berbelanja *seafood*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *new retail audit*, *store location evaluation*, *retail mix strategy*, dan regresi linear berganda. Jumlah sampel untuk *new retail audit* dan analisis *positioning* yakni 2 orang dari manajemen, untuk *store location evaluation* yakni 1 orang dari manajemen yang tinggal di Jakarta, dan untuk analisis regresi sampelnya adalah 80 calon konsumen. Berdasarkan penelitian ini dihasilkan temuan bahwa lokasi Ocean Deli di Jalan Duri Raya no. 5 Jakarta Barat merupakan lokasi yang strategis dan potensial untuk membuka ritel, kemudian diketahui profil konsumen yang sering membeli *seafood* merupakan kalangan menengah dan menengah atas, serta penilaian kesiapan yang sudah mencapai 72,7 persen. Kesediaan calon konsumen berbelanja *seafood* dipengaruhi kenyamanan, harga, kesehatan, ragam makanan, ketersediaan, dan terakhir variabel selera. Implikasi manajerial yang dihasilkan dari analisis pada penelitian ini berupa rekomendasi berdasarkan *retail strategy mix* yang dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen dalam pengambilan keputusan membuka ritel baru. Originalitas dari penelitian ini adalah menggabungkan metode audit ritel, evaluasi lokasi toko dan regresi linear berganda untuk membantu PT BMI membuka ritel khusus *seafood*.

Kata kunci : Audit ritel baru, analisis *positioning*, evaluasi lokasi toko, kesediaan berbelanja, ritel *seafood*

Halaman ini sengaja dikosongkan

LOCATION EVALUATION, MANAGEMENT READINESS AND CONSUMER WILLINGNESS TO PURCHASE TO OCEAN DELI

Name : Nyemas Dinda Ramadhani
NRP : 2813100034
Department : Business Management
Supervisor : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.
Co-supervisor : Titah Laksamana, S.Kom., MBA.

ABSTRACT

The growth of retail industry which increase every year makes PT Bumi Menara Internusa (PT BMI), a seafood company, plan on opening a seafood retail store. Lack of information about consumer and competitor, also experience limitness in retail industry makes PT BMI quite apprehensive that this business can not sustain. Hence, study about potential consumer's willingness to buy at Ocean Deli is necessary. This research aims to analyze store location, positioning, auditing the new retail to analyze Ocean Deli's readiness before opening and analyze the influence of factors that stimulate seafood consumption towards consumer's willingness to buy seafood. Methods use in this research are new retail audit, store location evaluation, retail mix strategy, and multiple linear regression. Samples for new retail audit and positioning analysis are 2 experts from management, for store location evaluation is 1 expert from management located in Jakarta and 80 samples for multiple regression analysis. Findings of this study shows that Ocean deli's location in Jalan Duri Raya, West Jakarta is a strategic and potential location for retail opening, then shows profile of consumers that frequently buy seafood is middle and upper class, and readiness asesment which already reach 72,7 percent. Consumer's willingness to buy seafood influenced by easiness to use, price, health, food diversity, availability, and taste. Managerial implication from this study is recommendation based on retail strategy mix as management consideratin on new retail opening decision making. Originality of this study is combining audit retail, store location evaluation and multiple linear regression method to help PT BMI on new seafood retail opening.

Keywords : New retail audit, positioning analysis, seafood retail, store location evaluation, willingness to purchase,

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Evaluasi Lokasi, Kesiapan Manajemen, dan Kesiediaan Calon Konsumen untuk Berbelanja di Ritel Ocean Deli” dengan tepat waktu. Penulis mengambil topik ritel karena sejak kerja praktik di PT Bumi Menara Internusa ditugaskan untuk mencoba buat perencanaan bisnis ritel pertama dari perusahaan tersebut yaitu Ocean Deli dan saya sangat tertarik dalam membahas konsep toko ritel baru. Penulis tertarik untuk bisa berkarir dan berbisnis di industri ritel, sehingga pada akhirnya penulis ingin ilmu manajemen ritel yang didapat benar-benar dapat diaplikasikan pada suatu toko ritel. Untuk itu, penulis memilih melakukan penelitian studi kasus ini.

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, penulis banyak mendapat masukan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Imam Baihaqi, S.T., M.Sc. Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan jurusan ini.
3. Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. Selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing penulis selama pengerjaan skripsi.
4. Titah Laksamana, S.Kom., MBA. Selaku dosen ko-pembimbing yang telah membimbing penulis selama pengerjaan skripsi.
5. Mama dan Papi, serta Ayah dan Bunda penulis yang terus memberikan dukungan sepenuh hati dan sekuat tenaga kepada penulis.
6. Keluarga penulis yang tidak ada hentinya dalam membantu selama proses pengerjaan skripsi
7. Aris Utama selaku *Chief Marketing Officer* PT Bumi Menara Internusa beserta jajarannya.
8. Seluruh dosen dan karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS atas ilmu yang diberikan pada penulis.

9. Venny, Anggita, Lintang, Putri, dan Amanda yang telah membantu memberikan dukungan dan inspirasi secara langsung kepada penulis.
10. Segenap keluarga Laboratorium *Entrepreneurship and Small Medium Enterprises* (ESME) atas dukungan, motivasi dan kesempatan mengembangkan diri untuk penulis.
11. Panitia PROFIT Manajemen Bisnis 2015/2016 angkatan 2013 yang selalu menemani penulis saat senang maupun susah.
12. Teman-teman Forselory dan Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis yang telah memberikan dukungan moral kepada penulis.
13. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyusunan laporan penelitian yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap laporan ini dapat berguna untuk menambah wawasan pembaca terkait manajemen ritel.

Surabaya, Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan	6
1.4. Manfaat	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
1.5.1. Batasan	7
1.5.2. Asumsi	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Ritel	9
2.1.1. Tipe Distribusi Ritel	9
2.1.2. Fungsi Ritel	10
2.1.3. Klasifikasi	11
2.1.4. <i>Retail Strategy Mix</i>	13
2.2. Faktor yang Pengaruhi Konsumsi Seafood	15
2.2.1. Kesehatan	16
2.2.2. Selera	16
2.2.3. Kesegaran	16
2.2.4. Kenyamanan	17
2.2.5. Ragam Makanan	17
2.2.6. Ketersediaan	17
2.2.7. Harga	17
2.3. <i>Willingness to Purchase</i>	18
2.4. <i>Store Location Evaluation Checklist</i>	18

2.5. <i>Positioning</i>	19
2.6. <i>New Retail Audit</i>	19
2.7. Penelitian Terdahulu.....	21
2.8. <i>Research Gap</i>	26
2.9. Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
3.2. Desain Penelitian	30
3.2.1. Jenis Desain Penelitian	30
3.2.2. Data yang Dibutuhkan	31
3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran.....	33
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.5 Penyusunan Kuesioner.....	35
3.2.6 Teknik <i>Sampling</i>	37
3.2.7 Definisi Operasional Variabel Analisis Regresi	38
3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	41
3.3.1. Analisis Deskriptif	41
3.3.2. <i>New Retail Audit</i>	42
3.3.3. Analisis Evaluasi Lokasi Toko	43
3.3.4. Analisis <i>Positioning</i>	46
3.3.5. Uji <i>Outlier</i>	47
3.3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
3.3.7. Uji Asumsi Klasik.....	49
3.3.8. Uji Hipotesis	50
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI	53
4.1. Profil Perusahaan.....	53
4.1.1. Visi PT BMI.....	54
4.1.2. Misi PT BMI.....	54
4.1.3. Semboyan PT BMI	55
4.1.4. <i>Core Value</i> PT BMI.....	55
4.1.5. Logo Perusahaan.....	55
4.2. Pengumpulan Data.....	56
4.3. Analisis <i>Retail Audit</i>	58
4.3.1. Perencanaan	58
4.3.2. Analisis Konsumen	58
4.3.3. Organisasi dan SDM	59

4.3.4. Analisis Finansial dan Kontrol	60
4.3.5. Pembelian	60
4.3.6. Penentuan Harga.....	60
4.3.7. Atmosfer	61
4.3.8. Promosi.....	61
4.4. Evaluasi Lokasi Toko	63
4.4.1. Senin.....	69
4.4.2. Selasa.....	70
4.4.3. Rabu	72
4.4.4. Kamis	73
4.4.5. Jumat	74
4.4.6. Sabtu.....	76
4.4.7. Minggu	77
4.4.8. Kelebihan dan Kekurangan Lokasi	78
4.4.9. Potensi Lokasi	81
4.5. Analisis <i>Positioning</i>	82
4.6. Analisis Statistik	89
4.6.1. Pengolahan Statistik Deskriptif	89
4.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	106
4.6.3. Uji <i>Outlier</i>	107
4.6.4. Uji Asumsi Klasik	108
4.6.5. ANOVA	111
4.6.6. Regresi Linear Berganda.....	112
4.7. Implikasi Manajerial	118
4.7.1. Evaluasi Lokasi Toko	118
4.7.2. Audit Ritel Baru	118
4.7.3. Analisis <i>Positioning</i>	120
4.7.4. Analisis Deskriptif.....	121
4.7.5. Analisis Regresi Linear Berganda	121
BAB V SIMPULAN & SARAN.....	127
5.1. Simpulan.....	127
5.2. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	131

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Skala <i>Likert</i> yang Digunakan	34
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3. 3. Pedoman Wawancara Audit Toko Kecil.....	42
Tabel 3. 4. Daftar Kriteria Evaluasi Lokasi Toko	43
Tabel 3. 5. Daftar Pertanyaan Analisis <i>Positioning</i>	46
Tabel 4. 1. Analisis Evaluasi Lokasi Toko	63
Tabel 4. 2. Daftar Kompetitor Ocean Deli	86
Tabel 4. 3. Demografi Responden.....	90
Tabel 4. 4. Demografi <i>Usage</i> Responden	92
Tabel 4. 5. Preferensi Harga Konsumen	93
Tabel 4. 6. Kategori Rata-Rata Jawaban Responden	96
Tabel 4. 7. Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel	96
Tabel 4. 8. Deskripsi Variabel Komposit.....	99
Tabel 4. 9. Crosstab Frekuensi, Status Pernikahan, dan Usia (Laki-laki).....	100
Tabel 4. 10. Crosstab Frekuensi, Status Pernikahan, dan Usia (Perempuan)	100
Tabel 4. 11. Crosstab Frekuensi, Pendapatan per bulan, dan Profesi (Laki-laki)	101
Tabel 4. 12. Crosstab Frekuensi, Pendapatan per bulan, dan Profesi (Perempuan).....	101
Tabel 4. 13. Crosstab Frekuensi, Tempat Berbelanja <i>seafood</i> , dan pengeluaran khusus <i>seafood</i> per bulan (Laki-laki)	102
Tabel 4. 14. Crosstab Frekuensi, Tempat Berbelanja <i>seafood</i> , dan pengeluaran khusus <i>seafood</i> per bulan (Perempuan).....	103
Tabel 4. 15. Crosstab Frekuensi, jam belanja dan hari belanja (Laki-laki)	104
Tabel 4. 16. Crosstab Frekuensi, jam belanja dan hari belanja (Perempuan)	105
Tabel 4. 17. Hasil CFA seluruh variabel.....	106
Tabel 4. 18. Hasil Uji Normalitas	108
Tabel 4. 19. Hasil Uji Multikolinieritas	109
Tabel 4. 20. Hasil Uji <i>Glejzer</i>	110
Tabel 4. 21. Hasil Nilai <i>Durbin Watson</i>	111
Tabel 4. 22. Anova Regresi Linier Berganda.....	111

Tabel 4. 23. Output Regresi Linier Berganda.....	112
Tabel 4. 24. Implikasi Manajerial.....	122
Tabel 4. 25. Implikasi Manajerial sesuai <i>Retail Mix</i>	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peningkatan Tingkat Konsumsi Ikan Tahun 2008-2014 (Kementrian Kelautan dan Perikanan, 2014).....	2
Gambar 1. 2. Indeks Penjualan Eceran Riil, November 2011 – November 2015 ..	3
Gambar 2. 1. Tipe Distribusi Ritel (Berman & Evans, 2007).....	9
Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3. 1. <i>Timeline</i> Penyelesaian Penelitian	29
Gambar 3. 2. Peta Lokasi Penelitian dan Pengambilan Sampel	30
Gambar 3. 3. Klasifikasi Desain Riset (Malhotra, 2009).....	31
Gambar 3. 4. <i>Scaling Techniques</i> (Malhotra, 2009)	33
Gambar 3.5. Model Penelitian	40
Gambar 3. 6. Peta Posisi	46
Gambar 4. 1. Lokasi PT BMI.....	53
Gambar 4. 2. Gedung Kantor Pusat PT BMI	53
Gambar 4. 3. Logo PT BMI	55
Gambar 4. 4. Lokasi Penyebaran Kuesioner	57
Gambar 4. 5. Layanan <i>Facebook Advertising</i>	57
Gambar 4. 6. Struktur Organisasi Ocean Deli.....	59
Gambar 4. 7. Rata-rata Proporsi Kendaraan yang Melewati Toko Ritel Ocean Deli	66
Gambar 4. 8. Data Lalu Lintas di Depan Ocean Deli dalam 1 Minggu.....	67
Gambar 4. 9. Jumlah Mobil Mewah yang melintas di Depan Toko Ocean Deli ..	68
Gambar 4. 10. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli dalam 1 Minggu	69
Gambar 4. 11. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Senin ..	69
Gambar 4. 12. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Senin).....	70
Gambar 4. 13. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Selasa .	71
Gambar 4. 14. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Selasa).....	72
Gambar 4. 15. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Rabu ...	72
Gambar 4. 16. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Rabu)	73
Gambar 4. 17. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Kamis .	73
Gambar 4. 18. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Kamis)	74
Gambar 4. 19. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Jumat..	75

Gambar 4. 20. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Jumat).....	76
Gambar 4. 21. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Sabtu...	76
Gambar 4. 22. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Sabtu)	77
Gambar 4. 23. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Minggu	78
Gambar 4. 24. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Minggu).....	78
Gambar 4. 25. Rute Angkot KWK B03 Meruya – Grogol (Sumber: transportumum.com)	79
Gambar 4. 26. Rute Pengiriman Barang dari PT CPA ke Ocean Deli	80
Gambar 4. 27. <i>Positioning</i> Harga dan Kualitas	87
Gambar 4. 28. <i>Positioning</i> Lokasi dan Tampilan Toko	89
Gambar 4. 29. <i>Normal Probability Plot</i> Uji Normalitas	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara untuk <i>New Retail Audit</i>	147
Lampiran 2. Hasil Wawancara <i>New Retail Audit</i>	149
Lampiran 3. Pedoman Wawancara dan Observasi Analisis	
Evaluasi Lokasi Toko	156
Lampiran 4. Bukti Pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan Ocean Deli.....	158
Lampiran 5. Denah Bangunan Ocean Deli	160
Lampiran 6. Data Analisis <i>Store Location</i>	163
Lampiran 7. Pedoman Wawancara untuk Analisis <i>Positioning</i>	164
Lampiran 8. Penilaian <i>Positioning</i> Kompetitor oleh Manajemen.....	168
Lampiran 9. Kuesioner untuk Responden	171
Lampiran 10. Deskriptif Profil	179
Lampiran 11. Hasil Statistik Deskriptif Responden.....	184
Lampiran 12. Data Penelitian.....	188
Lampiran 13. Hasil CFA dan <i>Construct reliability</i>	191
Lampiran 14. Deskriptif komposit Variabel	
(<i>Mean, Stdev, Kurtosis, Skewness</i>)	194
Lampiran 15. Pengujian Outlier dengan <i>z Score</i>	196
Lampiran 16. Uji Asumsi Klasik	199
Lampiran 17. Hasil regresi Linier Berganda.....	202
Lampiran 18. Dokumentasi Pengambilan Data	204
Lampiran 19. Dokumentasi Lokasi dan Alat Penelitian	206
Lampiran 20. Tentang Penulis	209

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB I

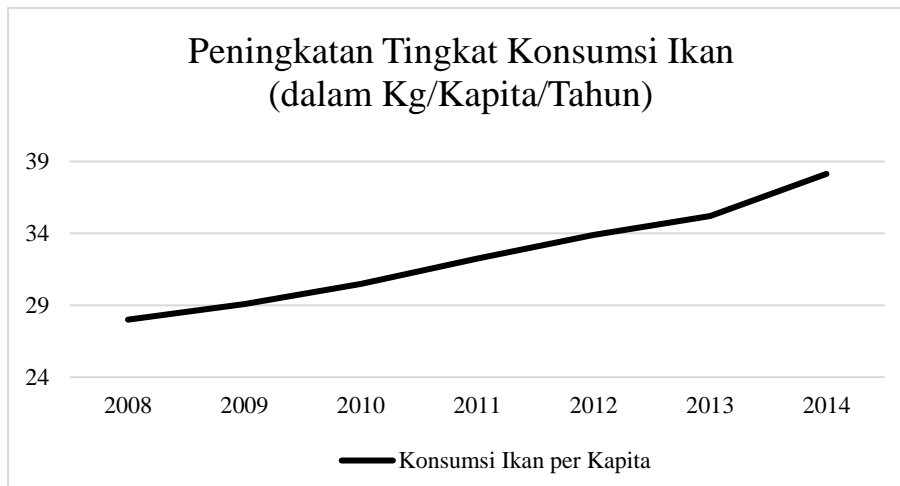
PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang hal yang berkaitan dengan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat serta batasan dan hipotesis penelitian.

1.1. Latar Belakang

Indonesia dijuluki sebagai negara maritim. Hal ini disebabkan karena proporsi wilayah laut terhadap luas keseluruhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) adalah 76,94 persen (6.653.341,439 km²). Jauh lebih luas dibanding luas daratan yang hanya 23,06 persen (1.993.662,036 km²) dari keseluruhan luas wilayah NKRI seluas 8.647.003,473 km² (Ramdhan & Arifin, 2013). Proporsi wilayah laut yang besar ini dapat menjadi kekuatan negara apabila dimanfaatkan secara optimal, salah satunya dengan memanfaatkan hasil laut Indonesia. Tercatat pada tahun 2009, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) mendata bahwa tingkat penyediaan ikan untuk konsumsi Indonesia sebesar 30 kg/kapita/tahun. Angka tersebut sudah melebihi kebutuhan masyarakat dunia sebab di tahun yang sama, data *Food Agriculture Organization* (FAO) menyatakan bahwa populasi penduduk dunia diperkirakan mencapai 6,8 miliar jiwa dengan tingkat penyediaan ikan untuk konsumsi sebesar 17,2 kg/kapita/tahun (Maradong, 2016).

Data KKP menyatakan bahwa tingkat konsumsi ikan Indonesia tercatat sebesar 38,14 kg/kapita/tahun pada tahun 2014. Tingkat konsumsi ini naik sebesar 2,93 kg dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini salah satunya disebabkan oleh upaya pemerintah mengadakan kampanye Gemar Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN) guna meningkatkan konsumsi *seafood* masyarakat Indonesia seiring dengan Presiden RI mencanangkan Indonesia menjadi poros maritim dunia (Sekretariat Kabinet RI, 2015). Kampanye GEMARIKAN sudah dimulai sejak 2004 dan saat ini semakin digencarkan untuk mendukung tema maritim yang diusung oleh pemerintahan Presiden Joko Widodo.



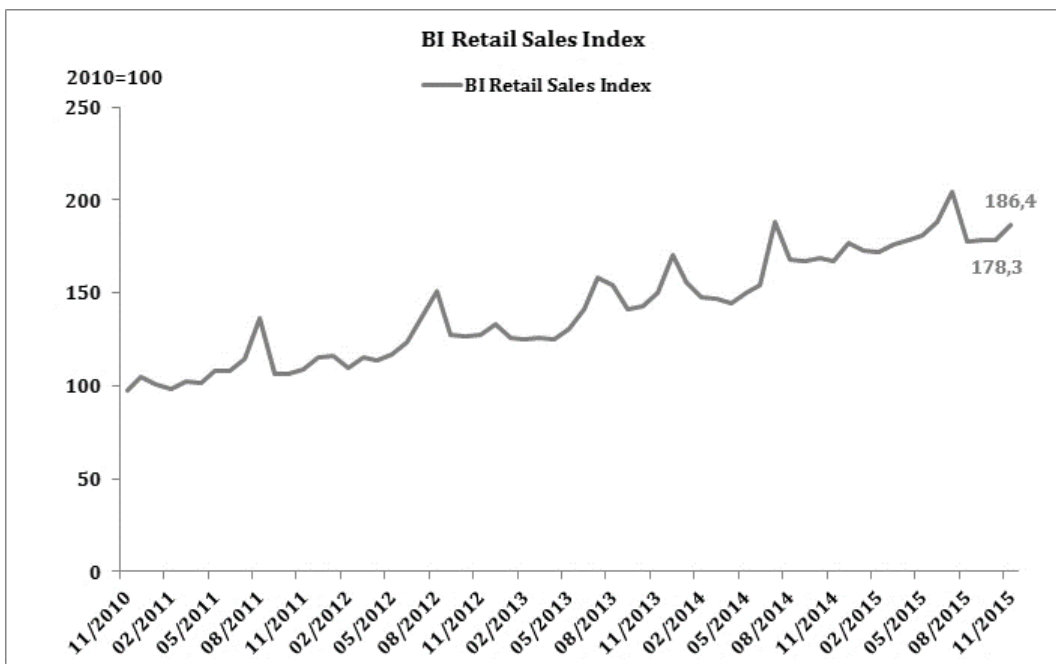
Gambar 1. 1 Peningkatan Tingkat Konsumsi Ikan Tahun 2008-2014 (Kementrian Kelautan dan Perikanan, 2014)

Tingkat konsumsi *seafood* di Indonesia masih terbilang rendah dibanding tingkat konsumsi *seafood* di negara-negara ASEAN maupun negara-negara maju. Menurut data *Fishery and Aquaculture Statistic (FAO Yearbook)* (2007), tingkat konsumsi *seafood* di Malaysia sudah mencapai 56,61 kg/kapita/tahun dan contoh lain, Singapura sudah mencapai 48,1 kg/kapita/tahun. Ditambah lagi citra *seafood* sebagai makanan yang mahal nampaknya masih melekat di pikiran masyarakat Indonesia, sehingga ada peluang pasar untuk *seafood* murah. Peluang ini sudah dimanfaatkan oleh beberapa pemain besar ritel *seafood* di Indonesia seperti produsen *seafood* cepat saji, Fiesta *seafood* dari PT Central Proteinaprima Tbk, perusahaan ritel dan distribusi milik PT Kelola Mina Laut (KML Food), yakni PT Kelola Niaga Makmur (KNM) dan PT Mitra Nasional Kualitas (MINAKU), *online seafood retailing* fish n blues, PT. Fitrafood International dan perusahaan-perusahaan lainnya.

Peluang ini juga didukung oleh tren konsumen Indonesia yang dinyatakan oleh *Frontier Consulting Group* (2012), bahwa konsumen Indonesia akan semakin memikirkan kesehatan dan mulai memilih produk yang menyehatkan untuk jangka panjang. *Seafood* merupakan alternatif bahan makanan yang sehat karena selain lebih rendah kalori, *seafood* mengandung protein, aneka vitamin, omega 3, seng, yodium dan zat gizi lainnya. *Seafood* secara luas diterima menjadi bagian penting dari diet seimbang dan sehat (Trondsen, et al., 2003). Konsumsi *seafood* memberi manfaat signifikan bagi kesehatan termasuk untuk mengurangi penyakit

kardiovaskular (Sidhu, 2003; Verbeke dan Vackier, 2005). Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk memasarkan *seafood* kepada masyarakat Indonesia.

Industri ritel di Indonesia merupakan industri yang bertumbuh dengan baik. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan bahwa pendapatan industri ritel di Indonesia mencapai Rp184 triliun dan diperkuat dengan data BI menunjukkan tren pertumbuhan penjualan ritel selalu naik sejak tahun 2010. Pada November 2015, Indeks Penjualan Riil (IPR) adalah sebesar 186,4 poin, tumbuh sebesar 11,42 persen secara *year on year*. Hal ini juga diperjelas dengan pencapaian Indonesia yang berhasil menduduki peringkat ke-12 pada *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dirilis oleh A.T. Kearney (2015). Ben-Shabat, et al., (2015) menyatakan bahwa dalam penilaian GRDI, A.T. Kearney tidak hanya mengidentifikasi pasar yang sudah ada di negara tersebut, tapi juga menilai potensi di masa yang akan datang. Fakta ini tentu membuat daya tarik industri ritel semakin tinggi dan mengakibatkan persaingan di industri ritel semakin ketat. Hal ini menuntut pelaku bisnis ritel untuk memperkuat daya saing masing-masing.



Gambar 1. 2. Indeks Penjualan Eceran Riil, November 2011 – November 2015 (BI, 2016)

Tidak hanya industri ritel yang berkembang pesat, tetapi juga industri kuliner. Sekretaris Kementerian Koperasi & UKM (2016) mengatakan bahwa usaha kuliner menyumbang sebesar Rp209 triliun atau 32,5 persen dari produk domestik

bruto (PDB) nasional. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis pada industri kuliner cukup menjanjikan. Peluang industri ritel ini dimanfaatkan PT Bumi Menara Internusa (PT BMI) dengan membuat toko ritel berkonsep *specialty store* (khusus menjual *seafood*). PT BMI adalah salah satu perusahaan *business-to-business* (B2B) yang memproduksi dan mengeksport *seafood*. PT BMI sudah berdiri sejak 1989 dan saat ini telah memiliki pabrik yang berada di Surabaya, Dampit dan Lamongan. Selama ini pelanggan PT BMI didominasi perusahaan-perusahaan internasional meskipun ada juga beberapa perusahaan lokal. Besarnya peluang memasarkan *seafood* pada masyarakat Indonesia dan dukungan pemerintah terhadap konsumsi *seafood* membuat PT BMI tertarik untuk merumuskan strategi baru, masuk dalam pasar konsumen akhir (*end customer*) produk *seafood*. Data BPS menyatakan total populasi masyarakat Indonesia pada tahun 2014 yakni 252,2 juta jiwa dengan rata-rata pengeluaran per kapita setahun untuk ikan, adalah sebesar Rp382.188. Angka yang cukup fantastis ketika PT BMI mulai menyasar *end customer*. Pada awal 2017, PT BMI berencana resmi membuka toko ritel bernama Ocean Deli yang khusus menjual *seafood* di Duri Raya, Jakarta Barat.

Tujuan utama PT BMI membuat toko ritel yakni memperluas pasar ke *end customers* dan mendapatkan pelanggan reguler atau pelanggan yang membeli secara rutin. Pengulangan pembelian oleh pelanggan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Caruana (2012). Namun, sebelum meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko ritel, ada beberapa tahapan proses yang harus dilewati. Awalnya, pelanggan harus menyadari keberadaan produk dari toko ritel, kemudian tumbuh ketertarikan dan mencoba produk tersebut pertama kali, lalu pelanggan mengalami kepuasan dan kemudian mengembangkan preferensi yang menciptakan loyalitas kepada toko ritel. Selama proses tersebut, percobaan pertama kali dari produk toko ritel adalah bagian yang paling penting. Maka dari itu, dari perspektif pemasaran, pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kesediaan pertama kali berbelanja di toko ritel baru sangat penting untuk pengembangan produk dan *positioning* (Zielke & Dobbstein, 2007). *Positioning* adalah hal yang sangat penting bagi produk yang bersaing. *Positioning*, dalam hal ini *positioning* merek, bergantung pada persepsi pelanggan tentang atribut suatu produk. Dimana dengan atribut-atribut khusus atau

ciri-ciri pada suatu produk dapat memungkinkan pelanggan membedakan dan membandingkan antar produk. Apabila suatu bisnis berhasil mengelola persepsi pelanggan terhadap produk, maka *positioning* merek yang mereka lakukan sudah efektif. Hal tersebut merupakan esensi utama dari *positioning* merek (Kotler & Keller, 2012). Maka dari itu, toko ritel harus dapat menentukan *positioning* yang tepat agar dapat lebih efektif menjangkau pelanggan dan memilih pelayanan yang sesuai. Mengingat persaingan di industri ritel sangat ketat, maka sebaiknya toko ritel baru sudah menentukan *positioning* yang tepat sejak awal didirikan.

Sejumlah penelitian yang menganalisis faktor kesuksesan produk ritel telah banyak dilakukan sehingga sudah ada beberapa faktor yang diusulkan dalam literatur untuk menjelaskan keberhasilan produk ritel. Seperti penelitian Hoch dan Banerji (1993); Hoch (1996); dan Dhar and Hoch (1997) yang menyatakan bahwa sukses sebagian besar dioperasionalkan sebagai pangsa pasar, dan penelitian Richardson et al., (1994); Dick et al., (1995), (1996); Baltas (1997); Batra and Sinha (2000); Miquel et al., (2002); Sheinin and Wagner (2003); dan Veloutsou et al., (2004) yang menyatakan perilaku pembelian individu dan kesediaan berbelanja masing-masing lah yang dioperasionalkan sebagai kesuksesan. Pengukuran selanjutnya bagi kesuksesan adalah persepsi merek (Belizzi et al., 1981; Cunningham et al., 1982; Dunn et al., 1986), sikap (Sheinin and Wagner, 2003; Semeijn et al., 2004) dan kesediaan untuk membeli (Sethuraman and Cole, 1999). Namun, penelitian yang meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi percobaan pertama pelanggan membeli produk ritel masih jarang dilakukan.

Penelitian ini penting dilakukan agar PT BMI dapat mengetahui dapat mengetahui kondisi di sekitar toko dan kesediaan konsumen berbelanja *seafood* di Ocean Deli. Selama PT BMI, sebagai objek amatan, baru akan resmi membuka toko ritel pada awal tahun 2017. Apabila penelitian ini tidak dilakukan, maka Ocean Deli belum memiliki data yang spesifik mengenai calon konsumen di sekitar toko dan bagaimana perilaku serta preferensi mereka. Alhasil segala pengambilan keputusan akan berdasar kebijakan toko tanpa adanya pertimbangan dari hasil penelitian yang spesifik. Hal tersebut menimbulkan kekhawatiran bahwa strategi yang dihasilkan kurang sesuai dan akan berdampak pada ketidak mampuan bisnis untuk bertahan

dan berkembang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan menjelaskan tentang analisis kesediaan pembeli berbelanja di toko ritel Ocean Deli.

1.2. Perumusan Masalah

Mengingat PT BMI sebagai pemain baru di industri ritel *seafood* tentu ada keterbatasan pengalaman dan pengetahuan tentang kondisi sekitar toko, dikhawatirkan keberlangsungan bisnis toko ritel Ocean Deli tidak dapat bertahan lama. Untuk mengantisipasi hal tersebut, diperlukan adanya penelitian yang dapat membantu Ocean Deli dalam menentukan strategi yang sesuai dengan keinginan konsumen di sekitar toko. Maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana kesiapan manajemen sebelum toko Ocean Deli dibuka?
2. Bagaimana posisi bisnis Ocean Deli dibandingkan dengan kompetitor yang lain?
3. Apakah lokasi Ocean Deli sesuai untuk dijadikan lokasi toko ritel?
4. Bagaimana kesediaan calon konsumen berbelanja produk *seafood*?

1.3. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis kesiapan manajemen sebelum Ocean Deli dibuka
2. Menganalisis rencana *positioning* Ocean Deli dibandingkan dengan kompetitor
3. Menganalisis hasil evaluasi lokasi toko ritel Ocean Deli
4. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan konsumen berbelanja di toko ritel Ocean Deli dan mengidentifikasi faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan.

1.4. Manfaat

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang harapannya dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Manfaat tersebut terbagi 2 jenis yakni manfaat empiris dan manfaat untuk keilmuan. Adapun manfaat empiris, antara lain :

1. Bagi PT BMI, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen berbelanja di Ocean Deli. Maka dari itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk merumuskan strategi dan rencana aksi pengembangan produk serta *positioning* merek Ocean Deli.

2. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai implementasi ilmu yang didapat selama kuliah di perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai media pembelajaran yang lebih dalam terkait manajemen ritel.
3. Bagi umum, penelitian ini harapannya dapat bermanfaat sebagai wawasan tentang audit ritel baru, evaluasi lokasi ritel, analisis *positioning* dan pentingnya *willingness to purchase* pada industri ritel saat ini.

Manfaat keilmuan dari penelitian ini adalah memberi kontribusi dan perkembangan pada keilmuan *marketing* yakni pada manajemen ritel dan membahas lebih dalam mengenai faktor-faktor *willingness to purchase* dengan pengaplikasian pada ritel di Indonesia.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Pada ruang dan lingkup penelitian ini memiliki batasan serta asumsi yang akan dipaparkan pada sub bab-sub bab berikut.

1.5.1. Batasan

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel-variabel independen pada model regresi linear berganda yang digunakan diadopsi dari faktor pendorong konsumsi *seafood* (Birch, et al. 2012)
2. Lokasi pengambilan data primer untuk analisis statistik dilakukan hanya pada radius 3 km dari lokasi Ocean Deli dan waktu penelitian 3 bulan dari Oktober 2016 – Januari 2017.
3. Pengambilan data lalu lintas untuk analisis lokasi toko hanya dilakukan selama satu minggu yakni tanggal 28 November 2016 hingga 4 Desember 2016.

1.5.2. Asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Responden dianggap telah mewakili populasi penduduk sekitar Ocean Deli.
2. Seluruh responden pada penelitian memiliki wawasan yang homogen terhadap Ocean Deli.
3. Tidak terjadi perubahan model bisnis pada ritel Ocean Deli selama penelitian berlangsung.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, untuk memudahkan penulisan pembahasan maka sistematika penulisan disusun berdasarkan bab-bab seperti berikut:

- 1) Bab I Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang penelitian, apa saja hal yang mendasari dan menjadi penyebab dilakukannya penelitian, dilanjutkan dengan rumusan masalah apa saja yang diangkat pada penelitian, kemudian tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta ruang lingkup penelitian.
- 2) Bab II Landasan Teori. Berisi tentang landasan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian serta teori keilmuan yang mendukung penelitian. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan penelitian.
- 3) Bab III Metodologi Penelitian. Berisi mekanisme penelitian yang meliputi metode pengumpulan data, dan metode-metode yang akan digunakan untuk mengolah serta menganalisis data. Bab ini juga berisi mengenai definisi variabel penelitian serta teknik penentuan sampel.
- 4) Bab IV Analisis dan Diskusi. Sebelum memasuki tahap analisis data, bab IV akan menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, yakni PT BMI selaku perusahaan induk objek amatan pada penelitian ini. Selain itu, merupakan bab yang menjelaskan secara detail proses pengolahan data penelitian serta analisis atau pembahasan dari hasil pengolahan setiap metode yang digunakan. Pada bab ini akan dijelaskan juga mengenai implikasi manajerial hasil dari penelitian.
- 5) Bab V Simpulan dan Saran. Bab terakhir sekaligus penutup laporan penelitian ini yang berisikan simpulan dan saran. simpulan merupakan jawaban dari tujuan-tujuan penelitian yang disampaikan pada bab I sedangkan saran adalah rekomendasi yang diajukan oleh penulis kepada objek amatan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

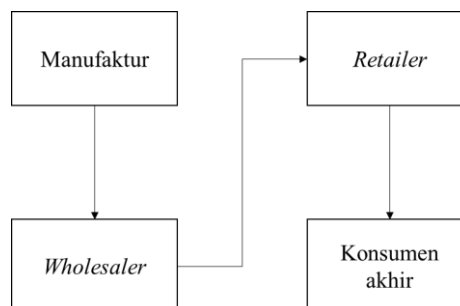
Pada bab berikut berisi landasan teori ritel, teori *willingness to purchase*, *new retail audit*, *store location checklist*, *positioning*, kajian penelitian-penelitian terdahulu, *research gap*, kerangka pemikiran konseptual penelitian, serta hipotesis penelitian.

2.1. Ritel

Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau penggunaan rumah tangga. Termasuk di dalamnya segala penjualan untuk konsumen akhir (Berman & Evans, 2007). Definisi serupa dinyatakan oleh Levy & Weitz (2007) ritel adalah satu set kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah ke suatu produk dan jasa yang dijual ke konsumen untuk keperluan pribadi mereka atau penggunaan keluarga. Menurut Kotler & Keller (2013) ritel adalah bentuk toko yang menawarkan atau menjual produk kepada konsumen secara satuan atau eceran. Definisi ini dipertegas dengan pernyataan Tjiptono (2008) ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Dapat disimpulkan bahwa ritel adalah salah satu kategori bisnis yang menjual produk atau jasa untuk dikonsumsi langsung oleh konsumen akhir baik pribadi maupun rumah tangga.

2.1.1. Tipe Distribusi Ritel

Setiap kategori bisnis pasti memiliki alur distribusi yang berbeda-beda. Tipe distribusi pada bisnis ritel adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Tipe Distribusi Ritel (Berman & Evans, 2007)

Retailer langsung menjual kepada konsumen akhir dan biasanya perilaku konsumen akhir adalah membeli produk dalam jumlah kecil. Sedangkan di sisi manufaktur atau produsen, untuk mendapatkan *economic of scales* mereka biasa memproduksi suatu produk dalam jumlah yang sangat besar. Perbedaan tersebut memunculkan *wholesaler* (tengkulak) yang membeli dalam jumlah sangat banyak kemudian dijual kepada *retailer* yang *volume* penjualannya tidak sebesar tengkulak. Tengkulak adalah penyebab melonjaknya harga (Kemenperin, 2016). Rantai dari tengkulak menuju *retailer* bisa sangat panjang jika ada banyak pemain yang terlibat dalam alur distribusi. Hal ini pula yang mengakibatkan *gap* harga yang sangat jauh antara manufaktur dan konsumen akhir. Setiap penambahan distribusi maka akan ada tambahan margin keuntungan yang dibebankan pada harga jual pada konsumen akhir. Apabila *retailer* langsung mendapat pasokan produk dari manufaktur atau anak perusahaan manufaktur, *gap* harga antara harga produksi dan harga jual akan sempit. Hal ini menyebabkan konsumen dapat menikmati *value* lebih karena membayar harga sesuai dengan kualitas yang didapat. Ocean Deli adalah salah satu *retailer* yang langsung disuplai oleh manufaktur yakni PT BMI dan anak perusahaannya yakni PT CPA.

2.1.2. Fungsi Ritel

Berdasarkan karakteristik ritel yang merupakan pembeli dari produsen sekaligus sebagai penjual bagi konsumen akhir, ritel memiliki beberapa fungsi. Adapun fungsi ritel terbagi menjadi dua menurut Berman & Evans (2007), yang pertama fungsi umum dan fungsi khusus. Berikut adalah fungsi umum ritel:

- 1) Membeli barang dari *wholesaler*
- 2) Menyediakan produk dan jasa kepada konsumen
- 3) Menyimpan persediaan
- 4) Meningkatkan nilai produk dan jasa
- 5) Memberikan informasi suatu produk atau jasa

Sedangkan fungsi khusus ritel terbagi menjadi 4 yakni pemasaran dan inovasi, analisis dan wawasan, *merchandising* dan operasional. Berikut adalah penjelasan masing-masing fungsi khusus ritel (Berman & Evans, 2007):

- 1) Pemasaran dan inovasi

Pemasaran dan inovasi merupakan salah satu fungsi ritel. Peritel harus sanggup melakukan penambahan nilai pada produk yang dijual dan berhasil memengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Pada umumnya peritel menjual produk dengan margin keuntungan yang sedikit, sekitar 2,5 – 3 persen dari harga jual (Ross, 2015). Untuk itu jumlah konsumen ritel harus banyak sehingga mendapatkan keuntungan. Pemasaran dan inovasi adalah cara untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah banyak dan memengaruhi mereka untuk membeli produk yang dijual oleh ritel. Dalam fungsi ini adapun beberapa aktivitasnya yakni pengembangan merek, komunikasi, pemasaran pembelanja, pemasaran multikultural, dan lain sebagainya.

2) Analisis dan wawasan

Analisis dan wawasan pada fungsi ritel yakni tentang penelitian dan analisis yang dilakukan untuk keberlangsungan ritel tersebut. Pada umumnya yang dilakukan adalah meneliti kesediaan konsumen datang ke toko, kesediaan konsumen membeli produk ritel, analisis kepuasan dan lain-lain. Selain itu juga penggunaan wawasan oleh seluruh *stakeholder* toko untuk pengaplikasian dalam bisnis ritel.

3) *Merchandising*

Merchandising adalah berdagang. Fungsi ritel yakni menjual produk atau jasa kepada konsumen akhir. Di dalam fungsi merchandising terdapat beberapa aktivitas seperti manajemen kategori produk, strategi dan inovasi, kecerdasan mengatur finansial, dan berkolaborasi dengan pemasok.

4) Operasional

Bisnis ritel juga melaksanakan fungsi operasional. Mulai dari operasional toko misalnya mengatur jam buka tutup, mengatur persediaan, mengoptimalkan rantai pasok dan segala kegiatan operasional bisnis lainnya.

2.1.3. Klasifikasi

Klasifikasi ritel terdapat dua jenis yakni klasifikasi berdasarkan toko dan berdasarkan produk atau jasa (Berman & Evans, 2007). Dalam penelitian ini, Ocean Deli sebagai obyek amatan merupakan *specialty store*, yakni toko ritel yang menjual produk khusus *seafood*.

2.1.3.1. Klasifikasi berdasarkan toko

Berikut klasifikasi berdasarkan toko menurut Berman & Evans (2007):

1) *Store Retailing*

Kategori ini adalah jenis ritel yang menggunakan bangunan fisik untuk melakukan penjualan. Adapun jenis ritel yang termasuk dalam kategori *store retailing* adalah toko serba ada (*departement store*), pasar swalayan (*supermarket*), toko yang nyaman (*convenient store*), toko diskon (*discount store*), toko besar (*superstore/hypermarket*), dan toko pameran katalog (*catalog showroom*).

2) *Non-store Retailing*

Kategori ini tidak menggunakan bangunan fisik untuk menjual produk atau jasanya. Adapun jenis ritel yang termasuk dalam kategori ini adalah penjualan secara langsung (*direct selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran online (*online marketing*).

3) *Retail Organization*

Kategori ini adalah organisasi tertentu yang bekerja dalam perdagangan eceran dan mengutamakan kepentingan para anggotanya (Kotler & Keller, 2012). Adapun jenis ritel dalam kategori ini adalah jaringan toko koperasi (*corporate chain stores*), jaringan voluntir (*voluntary chain*), koperasi pengecer (*retailer cooperative*), waralaba (*franchise*), konglomerasi perdagangan (*merchindising conglomerate*).

2.1.3.2. Klasifikasi berdasarkan produk atau jasa

Berikut klasifikasi berdasarkan produk atau jasa menurut Berman & Evans (2007):

1) *Service Retailing*

Segala sesuatu yang bersifat ecer dan langsung dinikmati oleh konsumen akhir dikatakan ritel meskipun produknya dalam bentuk jasa. Adapun jenis ritel dalam kategori ini adalah *rented-goods service* seperti sewa mobil dan rental dvd, *owned-goods service* seperti reparasi otomotif dan cuci mobil, *non-goods service* seperti *babysitter*, supir, dan *tour guide*.

2) *Product Retailing*

Kategori ini adalah segala jenis ritel yang menjual produk. Adapun jenisnya adalah *department store*, *specialty store*, *catalog showroom*, *food and drug retailer*.

2.1.3.3. *Specialty store*

Specialty store menurut Berman & Evans (2007) yakni toko ritel yang menjual produk atau jasa tertentu saja yang bersifat spesifik dan biasanya fokus pada kualitas produk serta atmosfer toko yang bagus. Harga yang ditawarkan *specialty store* pada umumnya yakni harga kompetitif yang tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal. *Specialty store* cocok berada di distrik bisnis dan pusat perbelanjaan. Contohnya yakni Body Shop dan Nike. Ocean Deli termasuk dalam kategori *specialty store* karena hanya menjual *seafood*. Karena lokasi Ocean Deli tidak berada pada pusat perbelanjaan, maka penting untuk mengetahui perilaku calon konsumen terdekat Ocean Deli

2.1.4. *Retail Strategy Mix*

Retail strategy mix adalah kombinasi dari aspek partikular dalam toko ritel seperti lokasi toko, produk dan jasa yang ditawarkan, teknik penentuan harga, metode promosi, prosedur operasional hingga citra dan atmosfer toko (Berman & Evans, 2007). Berikut adalah penjelasan mengenai *retail strategy mix*:

2.1.4.1. *Merchandise*

Dalam konteks Ocean Deli sebagai *specialty store*, kualitas produk merupakan hal yang harus diutamakan karena yang dijual adalah produk yang sangat spesifik dan tidak ada pembanding saat konsumen datang ke toko. Menurut Lamb et al (2001) pihak peritel memutuskan apa yang ingin mereka jual, dan hal tersebut didasarkan oleh apa yang diinginkan oleh pasar yang ditargetkan. Untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh target pasar maka pihak peritel dapat melakukan berbagai macam cara seperti melakukan riset pasar, data historis penjualan sebelumnya, *trend mode*, *forecasting* permintaan pelanggan, dan lainnya.

2.1.4.2. *Pricing*

Berdasarkan jenis ritel Ocean Deli yakni *specialty store*, harga yang pada umumnya digunakan adalah harga rata-rata pasar dan diatas rata-rata pasar. Namun kembali lagi pada kebijakan toko ritel ingin menetapkan harga yang sesuai dengan konsumen mereka. Menurut Nitisusastro (2012) pengertian *pricing* adalah sebuah nilai dari barang yang ditentukan atau dirupakan dengan sejumlah uang atau bentuk alat tukar lainnya yang memiliki nilai yang sama yang harus dibayarkan untuk mendapatkan *merchandise* baik dalam bentuk barang atau jasa pada waktu dan jenis

pasar tertentu. Tujuan dilakukannya strategi dalam menetapkan pricing adalah untuk mewujudkan kondisi dimana konsumen menyetujui harga yang ditawarkan oleh pihak ritel atau *price acceptance* (Astuti, 2000). Berdasarkan hal-hal tersebut maka dalam ritel *pricing* adalah komponen yang penting dan seharusnya pihak ritel mengelola *pricing* yang disesuaikan dengan mempertimbangkan semua kelompok pendapatan, target pasar, sehingga dapat menarik pelanggan dan membangun komitmen jangka pendek dengan cepat.

2.1.4.3. Location

Menurut Olson (2005), konsumen secara umum biasanya cenderung memilih toko yang terdekat, dengan asumsi bahwa penyeleksian toko dalam kondisi yang sama. Pernyataan ini juga didukung oleh Ma'ruf (2006) bahwa sebuah ritel dapat sukses apabila memiliki lokasi yang tepat, bahkan ritel dapat lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang memiliki lokasi yang kurang strategis, walaupun didalam ritel tersebut menjual produk atau *merchandise* yang sama, oleh jumlah pelayan yang sama, dengan keterampilan yang sama, bahkan dengan *store ambience* yang sama bagusnya sehingga, pemilihan lokasi dari awal oleh pihak ritel secara tepat dapat mempunyai keuntungan tersendiri (Utami, 2010). Keuntungan dari pemilihan lokasi yang tepat adalah yang pertama adalah lokasi merupakan aset jangka panjang atau komitmen sumber daya dalam jangka panjang sehingga, dapat mengurangi fleksibilitas masa depan dari ritel tersebut. Keuntungan lainnya adalah lokasi merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel tersebut di masa yang akan datang. Ocean Deli belum melakukan evaluasi lokasi sebelum menentukan akan membuka di Duri Kepa, Jakarta Barat sehingga masih perlu dilakukan penelitian mengenai lokasi toko dengan narasumber manajemen dan calon konsumen terdekat yakni masyarakat sekitar.

2.1.4.4. Service

Menurut Lamb et al (2006) menyatakan bahwa mayoritas dari konsumen sering mengkritisi bahwa toko atau ritel merupakan suatu tempat berbelanja yang membingungkan, pelayanan yang ditawarkan oleh toko juga tidak profesional bahkan yang lebih mengecewakan harga produk yang ditawarkan juga tidak besaing. Menurut Levy & Weitz (2007) mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam bisnis ritel pasti ada namun, pelayanan setiap

ritel sebaiknya memiliki karakteristik tersendiri. Karakteristik tersebut tergantung bagaimana jenis ritel tersebut yang dipilih oleh peritel sendiri. Sehingga dengan begitu pihak ritel dapat mempertimbangkan beberapa perilaku dari konsumen salah satu contohnya adalah *patronage* (kebiasaan konsumen untuk selalu berbelanja di gerai yang sama). Untuk menentukan pelayanan apa yang sesuai dengan konsumen perlu dilakukan identifikasi tipe konsumen mayoritas yang ada di area perdagangan Ocean Deli. identifikasi tipe konsumen dapat dilakukan dengan teori Berman & Evans (2007) tentang 4 tipe konsumen ritel yakni *Thrifties* yang fokus pada harga dan kenyamanan saat belanja, *Allures* yang menyukai belanja dengan pengalaman sosial, *Speedsters* yang berbelanja dengan cepat dan *Elites* yang *quality sensitive* dan ingin diedukasi soal produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4.5. Promotion

Menurut Donnelly & Peter (2011) mengatakan bahwa terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut dengan *promotion mix*, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), dan *personal selling*. Menurut Barry et al (2010) mengatakan bahwa tujuan dari dibuatnya iklan atau promosi di sebuah toko ialah untuk memberik informasi kepada konsumen mengenai barang dan jasa atau atribut yang ditawarkan kepada konsumen, meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, membangun citra peritel di mata para konsumen, dan meningkatkan penjualan dan permintaan konsumen khususnya pada *private labels*. Promosi juga menurut Nitisusastro (2010) adalah suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan bermacam-macam cara baik mengadakan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lainnya yang bersifat persuasif. Menurut Berman & Evans (2010) menyatakan bahwa beberapa tujuan lainnya dari dilakukannya promosi penjualan pada sebuah ritel antara lain adalah untuk meningkatkan volume penjualan (*sales*) dalam jangka pendek, sedangkan untuk jangka panjang nya adalah menjaga *customer loyalty*, dan melengkapi rangkaian alat promosi lainnya.

2.2. Faktor yang Pengaruhi Konsumsi Seafood

Telah banyak penelitian tentang motivasi dan penghalang konsumen untuk mengkonsumsi *seafood* pada benua Eropa karena konsumsi *seafood* di Eropa

memiliki angka yang besar. Contohnya di Belanda konsumsi *seafood* 52 kg perkapita per tahun, Spanyol 41 kg, dan Perancis 35 kg. Begitu pula penelitian yang dilakukan di Australia tentang motivasi dan halangan mengkonsumsi *seafood*. dari penelitian tersebut dihasilkan beberapa faktor yang menjadi motivasi konsumen mengkonsumsi *seafood*. hasil penelitian itulah yang diteliti dalam penelitian ini sebagai variabel independen. Berikut faktor yang mendorong konsumsi *seafood*

2.2.1. Kesehatan

Kesehatan dan manfaat nutrisi yang dikandung oleh *seafood* berpengaruh positif terhadap konsumsi *seafood* (Bredahl & Grunert, 1997; Brunso, 2003; Olsen, 2004; Pieniak, et al., 2008; Verbeke & Vackier, 2005). Dalam penelitian ini, kesehatan yang dimaksud memiliki arti mengandung nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh, memiliki kandungan lemak yang rendah sehingga cocok untuk dikonsumsi orang yang sedang diet untuk kecantikan dan sedang mengatur pola makan. Selain itu, Verbeke et al., (2005) menyatakan bahwa *seafood* dapat mengurangi risiko kanker, memperkuat tulang dan dapat meningkatkan kerja otak serta memperpanjang usia konsumen.

2.2.2. Selera

Selera ditemukan sebagai motivasi kunci untuk mengkonsumsi *seafood* (Brunso et al., 2009; Gu & Bogue, 2005). Karena menurut sebagian orang menganggap bahwa makanan adalah kesenangan tersendiri sehingga selera dan rasa menjadi penting saat mereka menjelaskan soal konsumsi *seafood*. dalam penelitian ini, selera diartikan bahwa *seafood* sesuai dengan selera konsumen dan memiliki rasa yang enak.

2.2.3. Kesegaran

Kondisi *seafood* yang segar dan tidak busuk (tidak mengeluarkan bau tidak sedap, tidak berubah warna dan tidak mengeluarkan cairan lengket). Pada penelitian yang dilakukan di Denmark, Islandia dan Norwegia menunjukkan bahwa masyarakat disana lebih menyukai *seafood* segar daripada *seafood* dalam kemasan (Altintzoglou et al., 2010). Dalam penelitian ini variabel kesegaran diteliti dari pemahaman konsumen terhadap ciri-ciri *seafood* segar dan pembekuan *seafood* untuk upaya menjaga kesegaran.

2.2.4. Kenyamanan

Kenyamanan mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan, dalam hal pemilihan makanan, mempersiapkan dan mengkonsumsi (Jaeger & Meiselman, 2004; Mahon et al., 2006; Scholderer & Grunert, 2005). Skala untuk mengukur kenyamanan berdasarkan *convenience orientation* (CONVOR) yang dikembangkan oleh Candel (2001) yakni cepat, mudah dan membutuhkan *minimum thinking*. Untuk memenuhi nilai kenyamanan ini maka tersedia solusi makanan siap olah (*pre-prepared meals*). Penelitian mengenai *pre-prepared meals* yang dilakukan di Irlandia menunjukkan bahwa sebanyak 50 persen responden menganggap *pre-prepared meals* merupakan makanan yang tidak sehat. Dalam penelitian ini ingin menganalisis bagaimana kenyamanan dalam penilaian responden dilihat dari kecepatan, dan kemudahan mengolah.

2.2.5. Ragam Makanan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumsi *seafood* memiliki asosiasi dengan keinginan untuk diet yang bervariasi (Rortveit & Olsen, 2009). Selain itu orang-orang merasa bosan dengan makanannya dan menganggap *seafood* sebagai variasi makanan mereka (Birch, et al., 2012). Dalam penelitian ini ragam makanan diartikan sebagai keunikan *seafood* dibanding makanan lainnya dan *seafood* sebagai variasi dalam pola makan konsumen

2.2.6. Ketersediaan

Seafood yang tidak tersedia di Australia menyebabkan konsumen tidak membeli *seafood* (Birch, et al., 2012) Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ketersediaan *seafood* merupakan hal yang penting dan dapat berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membeli *seafood*. maka dalam penelitian ini diteliti juga mengenai ketersediaan *seafood* dengan indikator mudah didapat, memiliki banyak pilihan dan sudah tersedia sehingga tidak perlu memesan sebelumnya.

2.2.7. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen tidak membeli *seafood* (Brunso et al., 2009; Olsen, 2004; Trondsen et al., 2003). Harga yang sangat mahal membuat orang enggan membeli *seafood*. Di Indonesia, 42%

masyarakat menganggap *seafood* mentah agak mahal dan 61,3% menganggap *seafood* yang sudah diolah itu mahal (Litbang Kompas, 2015) sehingga dibutuhkan penelitian yang melihat pengaruh antara harga dan kesediaan calon konsumen untuk membeli *seafood*.

2.3. Willingness to Purchase

Kesediaan untuk membeli mengacu pada istilah ekonomi adalah harga atau jumlah maksimum seorang konsumen mau membelanjakan uangnya untuk suatu produk atau jasa (Fathi, et al., 2016). Pendapat lain mengatakan bahwa kesediaan konsumen membeli adalah kondisi yang biasa saja untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa (Jedidi & Zhang, 2002). Kesediaan membeli konsumen tidak secara langsung dapat diketahui tanpa adanya penelitian. Seperti yang disampaikan Berman & Evans (2007), sebuah toko baru bisa mengetahui gambaran konsumennya dengan melakukan survei, salah satunya meneliti apa yang menjadi daya tarik konsumen datang ke toko dan bagaimana kesediaan membelinya. *Willingness to purchase* merupakan salah satu variabel penelitian yang sudah banyak diteliti. Seperti misalnya penelitian Zielke & Dobbstein (2007); Kong, et al (2011); Stubbe, et al (2011); Beneke, et al (2013); Mai (2014); Honkanen & Young (2015); Lin, et al (2015) dan Fathi, et al (2016). Hal ini menunjukkan pentingnya meneliti *willingness to purchase*. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis pengaruh variabel independen yakni faktor pendorong konsumsi *seafood* terhadap *willingness to purchase*.

2.4. Store Location Evaluation Checklist

Lokasi toko adalah salah satu variabel yang dapat dikontrol oleh pebisnis. Maka dari itu pebisnis memiliki kewenangan penuh untuk memilih lokasi yang akan ditempati. Sudah banyak model yang dikembangkan untuk memprediksi kinerja toko ritel baru salah satunya dengan menilai lokasi toko. Namun masih sedikit toko ritel yang menilai lokasi ritel barunya (Simkin, 1990). Padahal pemilihan lokasi toko yang optimal dapat menghasilkan penjualan yang maksimal (Wood & Browne, 2007) sehingga perlu dilakukan adanya evaluasi lokasi toko. Evaluasi lokasi toko biasa dilakukan ketika pebisnis masih dalam tahap pemilihan lokasi. Namun, berbeda dengan Ocean Deli yang lokasi dan bangunan tokonya sudah ditentukan tanpa ada evaluasi lokasi terlebih dahulu. Maka penting dilakukan evaluasi toko

selagi Ocean Deli belum membuka tokonya. Karena jika hasil evaluasi lokasi menunjukkan hal yang tidak diinginkan, maka Ocean Deli belum terlambat untuk membuat strategi antisipasi agar tidak mengalami kerugian.

Dalam penelitian ini akan dilakukan *self-research* dengan observasi dan wawancara pemilik toko untuk melengkapi tabel evaluasi lokasi toko menurut teori Berman & Evans (2007). *Self-research* ini akan berlangsung selama seminggu dengan tujuan untuk mendapatkan data harian dan mingguan.

2.5. Positioning

Menurut Kotler & Keller (2012), karena tidak semua orang menyukai produk yang sama, maka pebisnis harus melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Hal pertama yang dilakukan adalah membagi pasar menjadi beberapa segmen. Caranya yakni mengidentifikasi dan membedakan profil kelompok berdasarkan aspek demografis, psikografis, hingga perbedaan perilaku diantara konsumen. Setelah itu menentukan target pasar dengan cara menentukan segmen mana yang memberikan peluang paling besar. Untuk masing-masing target pasar, pebisnis harus bisa mengembangkan penawaran pasar yang sesuai dan mendapat tempat dalam benak target pasar serta memberikan manfaat inti dari produk.

Positioning adalah tindakan merancang penawaran pada konsumen dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek di benak konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* membedakan perilaku pembelian konsumen (Zielke & Dobbelstein, 2007). *Positioning* yang baik membantu dalam mengarahkan strategi pemasaran dengan memperjelas esensi merek, mengidentifikasi tujuan untuk membantu mencapai konsumen dan dengan cara yang berbeda. Setiap orang dalam organisasi harus memahami *positioning* perusahaan dan menggunakannya dalam pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2012). Dengan kata lain, analisis *positioning* akan membantu dalam perumusan strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif dan efisien.

2.6. New Retail Audit

Selain melihat dari sisi konsumen, perumusan strategi juga didasarkan pada sudut pandang manajemen. Namun, ada kalanya pihak manajemen belum

memikirkan perihal dasar mengenai ritel yang didirikan atau manajemen sudah menentukan strategi tetapi tidak sesuai dengan hasil penelitian. Hal tersebut dapat menimbulkan perbedaan antara keinginan peritel dan ekspektasi konsumen. Berman & Evans (2007) dibantu oleh *U.S Small Business Administration* menembangkan formulir audit manajemen untuk ritel kecil (*management audit form for small retailers*). Selain digunakan untuk menilai kesiapan manajemen, formulir audit ritel ini juga bisa dijadikan *checklist* untuk operasional toko. Formulir audit ritel ini disarankan untuk dilengkapi oleh audit internal maupun eksternal perusahaan secara periodik dan didiskusikan hasil penemuannya dengan pihak manajemen. Hal ini dilakukan untuk memastikan suatu ritel berjalan efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, Formulir audit ritel digunakan untuk menganalisis sejauh mana kesiapan toko sebelum dibuka. Formulir yang digunakan berisi beberapa pertanyaan yang bisa dipakai untuk mengaudit segala jenis ritel kecil secara umum dan bisa dijadikan *checklist* untuk memastikan apakah persiapan manajemen sudah lengkap sebelum ritel dibuka. Berikut adalah formulir audit ritel:

Tabel 2. 1. Formulir Audit Manajemen untuk Ritel kecil (*Berman & Evans, 2007*)

Aspek	Pertanyaan	Jawaban
Perencanaan	Apakah sudah pernah memikirkan tujuan jangka panjang?	Ya/Tidak
	Apakah sudah membuat perencanaan realistis untuk satu tahun operasional?	Ya/Tidak
	Apakah rencana Anda sudah mampu untuk menghadapi persaingan?	Ya/Tidak
	Apakah Anda memiliki sistem untuk audit tujuan bisnis?	Ya/Tidak
Analisis konsumen	Apakah Anda bertanya saran pada konsumen untuk pengembangan operasional bisnis?	Ya/Tidak
	Apakah bisa diketahui produk mana yang paling disukai (berdasarkan data historis)?	Ya/Tidak
Organisasi dan SDM	Apakah job deskripsi dan tanggung jawab masing-masing calon karyawan Ocean Deli sudah jelas?	Ya/Tidak
	Apakah Anda memiliki sistem komunikasi yang efektif dengan karyawan?	Ya/Tidak
	Apakah Anda memiliki program formal untuk memotivasi karyawan?	Ya/Tidak
	Apakah sudah melakukan antisipasi aktivitas pencurian?	Ya/Tidak
Operasional dan layanan spesial	Apakah Anda berencana selalu mengawasi tiap aspek operasional untuk mencapai tujuan yang spesifik?	Ya/Tidak
	Apakah Anda menyediakan layanan <i>time-saving</i> untuk kenyamanan konsumen yang lebih baik?	Ya/Tidak
	Apakah Anda memiliki peraturan tentang pengembalian produk dari konsumen?	Ya/Tidak
	Apakah Anda mendapat timbal balik dari survei konsumen? Survei yang seperti apa?	Ya/Tidak
Analisis finansial dan kontrol	Apakah rekam finansial Anda memberi information untuk pengambilan keputusan?	Ya/Tidak

Aspek	Pertanyaan	Jawaban
	Apakah penjualan dapat ditelusur per departemen?	Ya/Tidak
	Apakah terdapat karyawan yang mengerti tentang metode keuangan ritel?	Ya/Tidak
	Apakah sudah melakukan antisipasi pencurian pada keuangan?	Ya/Tidak
Pembelian	Apakah sudah memiliki perencanaan pembelian atau <i>forecast</i> untuk masing-masing musim (peristiwa dan cuaca) yang ditelusur per departemen dan klasifikasi <i>merchandise</i> ?	Ya/Tidak
	Apakah hal tersebut dipertimbangkan ke perencanaan penjualan, margin kotor, pengembalian persediaan, dan rencana penurunan harga?	Ya/Tidak
	Apakah Anda mendapat keuntungan dari diskon harga dan kelonggaran dari <i>supplier</i> ?	Ya/Tidak
Penentuan harga	Apakah sudah menentukan harga dibawah, diatas atau di harga pasar?	Ya/Tidak
	Apakah Anda mengatur kenaikan harga untuk beberapa kategori produk?	Ya/Tidak
	Apakah bisa diketahui mana produk yang lama dan cepat terjual (berdasarkan data historis)?	Ya/Tidak
	Apakah Anda membuat peraturan penurunan harga?	Ya/Tidak
Atmosfer	Apakah akan ada sesuatu yang unik dari penampilan dan citra Ocean Deli?	Ya/Tidak
	Apakah Anda sudah menemukan lokasi mana di dalam toko, yang menjadi lokasi terbaik untuk <i>display</i> produk?	Ya/Tidak
	Apakah Anda tahu mana produk yang dibeli secara impuls?	Ya/Tidak
	Apakah Anda menggunakan navigasi untuk mengarahkan konsumen ketika belanja?	Ya/Tidak
Promosi	Apakah Anda tahu apa saja kelebihan dan kelemahan masing-masing metode promosi?	Ya/Tidak
	Apakah Anda berpartisipasi dalam iklan yang kooperatif?	Ya/Tidak
	Apakah Anda meminta konsumen untuk merekomendasikan toko ke teman dan kerabat?	Ya/Tidak
	Apakah Anda menggunakan proyek komunitas dan publisitas (seperti reklame, dan sebagainya)?	Ya/Tidak

Jawaban yang diharapkan dari formulir audit ritel ini adalah “Ya”, untuk pertanyaan yang dijawab “Tidak”, maka manajemen sebaiknya mempelajari penyebab mengapa tidak melakukan *checlist* tersebut dan mulai menyusun strategi.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu penulis sebagai acuan dalam membangun dasar pemikiran.

- 1) *Customers' willingness to purchase new store brands* (Zielke & Dobbelsstein, 2007)

Penelitian ini bertujuan membangun sebuah model 3x3 terhadap 5 kategori produk untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *willingness to purchase* konsumen terhadap produk bermerek toko ritel. Penelitian dilakukan di Jerman dengan responden 900 pelanggan yang berbelanja di *grocery store*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis ANOVA dan PLS. Variabel-variabel yang digunakan yakni *general attitude*, *specific attitude*, *experience*, *impulsiveness*, *involvement* dan *willingness to purchase*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *willingness to purchase* produk bermerek toko baru berbeda antar kategori produk. *Willingness to purchase* paling rendah yakni untuk produk yang memiliki risiko sosial tinggi, merek toko premium lebih disukai pada kategori ini. Pengaruh harga terhadap *willingness to purchase* kecil dan tidak linear. *Specific attitude* pada merek toko memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to purchase*, sedangkan *general attitude* tidak lebih signifikan. Pengaruh *specific attitude* konsumen terhadap merek toko bergantung pada masing-masing kelompok produk.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Zielke & Dobbstein (2007) dengan peneliti saat ini adalah penelitian Zielke & Dobbstein (2007) membangun model 3x3 untuk 5 kelompok produk berbeda karena meneliti grocery store sedangkan pada penelitian ini mengonfirmasi teori Berman & Evans (2007) serta penelitian Fathi, et al., (2016) dan Ewing (2000). Pada penelitian ini juga hanya meneliti satu kategori produk yakni *seafood* di *specialty store*. Persamaan penelitian Zielke & Dobbstein (2007) dengan penelitian ini adalah keduanya mengidentifikasi pengaruh *attitude* terhadap *willingness to purchase*.

2) *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products* (Laroche, et al., 2001)

Penelitian ini bertujuan untuk memudahkan *targeting* konsumen dengan melihat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap niat beli. Adapun variabel-variabel yang digunakan yakni demografi, pengetahuan, nilai, perilaku dan *attitude*. Metode yang digunakan yakni kuantitatif dengan *crosstab*, uji t dan analisis diskriminan. Sedangkan hasilnya, aspek demografis memengaruhi keinginan seseorang membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, wanita, seseorang yang sudah menikah dan punya anak lebih mau membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Sedangkan hasil dari analisis diskriminan menunjukkan *attitude* adalah prediktor yang sangat baik terhadap kesediaan konsumen membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.

Sama dengan jurnal sebelumnya (Zielke & Dobbelsstein, 2007), dalam penelitian ini disebutkan bahwa *attitude* merupakan prediktor untuk variabel *willingness to purchase*, dimana variabel tersebut juga mejadi salah satu variabel yang akan diobservasi sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian ini memperjelas peran *attitude* terhadap *willingness to purchase*.

3) *What determines British consumers' motivation to buy sustainable seafood?* (Honkanen & Young , 2015)

Penelitian ini menunjukkan apakah yang menjadi motivasi warga inggris untuk membeli makanan laut yang berkelanjutan. Metode dalam penelitian ini kuantitatif dan menggunakan *Structural equation modeling* (SEM). Variabel-variabel yang digunakan yakni *attitude*, *subject norm*, *perceived consumer effectiveness*, dan *personal norm*. Hasil dari penelitian ini adalah konfirmasi dugaan hubungan yakni motivasi membeli *seafood* berkelanjutan meningkat karena *attitude* terhadap pembelian *seafood* berkelanjutan yang baik, tekanan dari keluarga, teman dan kolega serta karena kewajiban moral yang kuat. *Attitude* terhadap pembelian *seafood* berkelanjutan adalah prediktor paling kuat dari niat beli pada penelitian ini.

Attitude kembali dibuktikan menjadi prediktor keinginan untuk membeli pada penelitian ini sehingga menjadi acuan untuk membuat model yang variabel independennya diadopsi dari teori *attitude toward shopping* (Berman & Evans, 2007). Penelitian ini membahas tentang motivasi konsumen membeli *seafood* yang ramah lingkungan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni melihat faktor yang memengaruhi konsumen membeli di Ocean Deli.

4) *Drivers of consumers' willingness to pay for halal logistics* (Fathi, et al., 2016)

Tujuan penelitian ini yakni menganalisis faktor apa saja yang memengaruhi konsumen bersedia membayar untuk logistik yang halal. Data primier diambil dari 313 responden yang ada di Malaysia dan analisis data dilakukan dengan PLS. Selain membahas tentang faktor apa saja yang memengaruhi, dalam penelitian ini juga membahas tentang *demand* logistik halal yang dipengaruhi *willingness to purchase*. Sudah banyak perusahaan yang mengobservasi konsumennya secara lebih mendalam hingga mengetahui permintaan konsumen dan tidak berhenti sampai meneliti keinginan beli konsumen. Sebab keinginan beli belum tentu menjadi

permintaan. Karena permintaan adalah keinginan beli yang ditunjang dengan kemampuan membeli (Kotler & Keller , 2012). Sehingga pada penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis keinginan beli konsumen terhadap logistik halal dan melihat seperti apa permintaan terhadap logistik halal. Hasil penelitian ini menunjukkan *demand* terhadap halal logistik dipengaruhi positif oleh *willingness to purchase*. Persepsi kebermanfaatan, perhatian terhadap halal logistik dan liputan media berpengaruh positif terhadap *willingness to purchase* konsumen terhadap halal logistik.

Penelitian ini menjadi acuan peneliti untuk menyusun model penelitian. Variabel *extent to demand* dari penelitian ini digunakan sebagai variabel dependen pada penelitian yang dilakukan peneliti. Variabel ini berguna untuk melihat apakah ada permintaan terhadap Ocean Deli ketika ada *willingness to purchase*.

5) *Drivers and Barriers to Seafood Consumption in Australia* (Birch, et al. 2012)

Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor-faktor apa saja yang menjadi motivasi dan penghalang pada konsumsi *seafood* di Australia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni *focused group discussion* yang dari situ dihasilkan beberapa faktor yang mendorong dan menghalangi konsumsi seafood di Australia.

Variabel independen yang ada pada penelitian ini diambil dari penelitian Birch, et al. (2012). Dengan kata lain, penelitian ini mengkonfirmasi faktor-faktor yang disebutkan dalam Penelitian Birch, et al. (2012) pada studi kasus di Indonesia.

Tabel 2. 1. Penelitian-penelitian Terdahulu

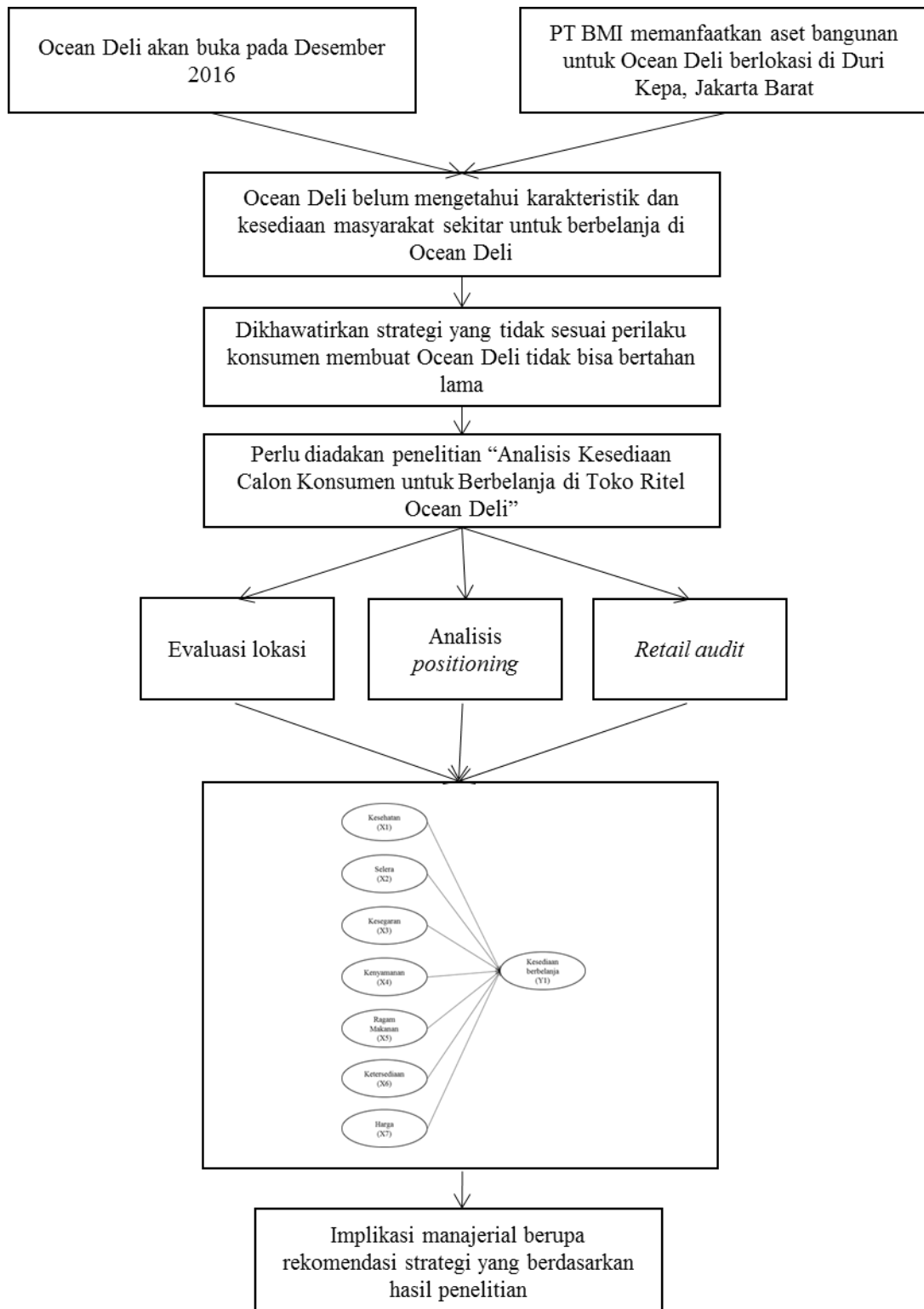
No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Zielke & Dobbelstein (2007)	<i>Customers' willingness to purchase new store brands</i>	Metode kuantitatif dengan <i>analysis of variance</i> (ANOVA) dan <i>partial least squares</i> (PLS)	Kesediaan konsumen membeli produk bermerek toko baru berbeda antar kategori produk. Kesediaan membeli paling rendah yakni untuk produk yang memiliki risiko sosial tinggi, merek toko premium lebih disukai pada kategori ini. Pengaruh harga terhadap kesediaan berbelanja kecil dan tidak linear. <i>Spesific attitude</i> pada merek toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kesediaan membeli, sedangkan <i>general attitude</i> tidak lebih signifikan. Pengaruh <i>spesific attitude</i> konsumen terhadap merek toko bergantung pada masing-masing kelompok produk.
2.	Laroche, et al., (2001)	<i>Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products</i>	Metode kuantitatif dengan <i>crosstab</i> , uji t dan analisis diskriminan	Aspek demografis memengaruhi keinginan seseorang membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, wanita, seseorang yang sudah menikah dan punya anak lebih mau membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Sedangkan hasil dari analisis diskriminan menunjukkan <i>attitude</i> adalah prediktor yang sangat baik terhadap kesediaan konsumen membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.
3.	Honkanen & Young (2015)	<i>What determines British consumers' motivation to buy sustainable seafood?</i>	Metode kuantitatif dengan <i>Structural equation modelling</i> (SEM)	Hasilnya mengonfirmasi dugaan hubungan yakni motivasi membeli <i>seafood</i> berkelanjutan meningkat karena <i>attitude</i> terhadap pembelian <i>seafood</i> berkelanjutan yang baik, tekanan dari keluarga, teman dan kolega serta karena kewajiban moral yang kuat. <i>Attitude</i> terhadap pembelian <i>seafood</i> berkelanjutan adalah prediktor paling kuat dari niat beli pada penelitian ini.
4.	Fathi, et al., (2016)	<i>Drivers of consumers' willingness to pay for halal logistics</i>	Metode kuantitatif dengan <i>average variance extracted</i> (AVE) dan <i>partial least squares</i> (PLS)	<i>Demand</i> terhadap halal logistik dipengaruhi positif oleh <i>willingness to purchase</i> . Persepsi kebermanfaatan, perhatian terhadap halal logistik dan liputan media berpengaruh positif terhadap <i>willingness to pay</i> konsumen terhadap halal logistik
5.	Birch, et al., (2012)	<i>Drivers and Barriers to Seafood Consumption in Australia</i>	<i>Focus group discussion</i>	Faktor kesehatan, selera, kesegaran, kenyamanan, ragam makanan, ketersediaan, dan harga merupakan faktor yang menjadi pendorong konsumsi <i>seafood</i> masyarakat Australia

2.8. Research Gap

Telah banyak penelitian terdahulu yang menjadikan *willingness to purchase* sebagai variabel terikat seperti penelitian Zielke & Dobbstein (2007); Kong, et al (2011); Stubbe, et al (2011); Beneke, et al (2013); Mai (2014); Honkanen & Young (2015); Lin, et al (2015) dan Fathi, et al (2016). Masih jarang pula penelitian yang menjadikan *specialty retail store* baru sebagai obyek amatan. Penelitian Birch, et al. (2012) mencari apa faktor yang mendorong dan menghalangi konsumsi *seafood* di Australia dengan metode *focus group discussion*. Dari hasil penelitian itu faktor yang mendorong konsumsi *seafood* diadopsi menjadi variabel independen dalam penelitian ini. Maka dari itu, persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni meneliti tentang kesediaan konsumen berbelanja. Sedangkan hal yang berbeda dibanding penelitian terdahulu adalah penelitian ini ingin menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kesediaan konsumen untuk membeli *seafood* dengan obyek amatan *specialty store* baru yang berada di Jakarta, Indonesia. Selain analisis tersebut, dalam penelitian ini juga ada kebaruan berupa penggunaan teori analisis evaluasi lokasi toko, analisis *positioning* antara bisnis obyek amatan dengan kompetitor dan analisis *new retail audit*.

2.9. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang hal yang berkaitan dengan rencana jadwal penelitian, konsep dan model penelitian, variabel penelitian, teknik pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, gambaran obyek penelitian, jenis data dan teknik analisis data, dan proses penelitian.

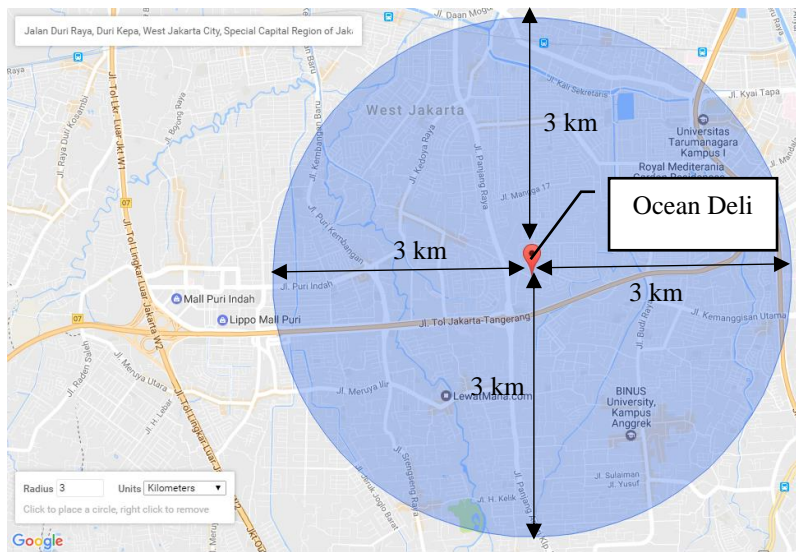
3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai dari Oktober 2016 hingga Januari 2017. Dengan pengumpulan data dilakukan pada November hingga Desember 2016. Setelah pengumpulan data, selanjutnya pengolahan dan analisis hingga finalisasi hingga minggu ketiga Januari 2017.

	Okt-16				Nov-16				Des-16				Jan-17		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Identifikasi Masalah															
Studi Literatur															
Identifikasi Model dan Variabel Penelitian															
Persiapan Instrumen Penelitian															
Pengumpulan Data															
Pengolahan Data															
Finalisasi Laporan															

Gambar 3. 1. *Timeline* Penyelesaian Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi turun lapang untuk pengambilan data primer analisis statistik, yaitu pada radius 3 km dari lokasi toko ritel Ocean Deli yang bertempat di Jalan Duri Raya no. 5, Jakarta Barat. Pemilihan lokasi ini dikarenakan kepentingan pengambilan *sample* penduduk yang bertempat tinggal dekat dengan toko agar dapat menangkap profil konsumen potensial terdekat. Mengingat Ocean Deli merupakan *store-based retailing* dimana pemilihan lokasi menjadi hal yang sangat penting untuk kesuksesan toko ritel (Zentes, et al., 2007). Di dalam radius 3 km tersebut terdapat 3 kecamatan yakni Kebon Jeruk, Palmerah dan Grogol Petamburan. Pemilihan radius 3 km dalam penelitian ini juga disesuaikan *primary trading area* yang mencakup 50 – 80 persen konsumen toko (Berman & Evans, 2007).



Gambar 3. 2. Peta Lokasi Penelitian dan Pengambilan Sampel

Pengambilan data lalu lintas dan observasi untuk analisis evaluasi lokasi toko dilakukan di toko dan sekitar toko. Sedangkan wawancara dilakukan di PT CPA. Pengambilan data ini dilakukan pada Akhir November hingga awal Desember. Sedangkan pengambilan data untuk analisis *positioning* dan audit ritel baru dilakukan di PT Bumi Menara Internusa pada pertengahan bulan Desember.

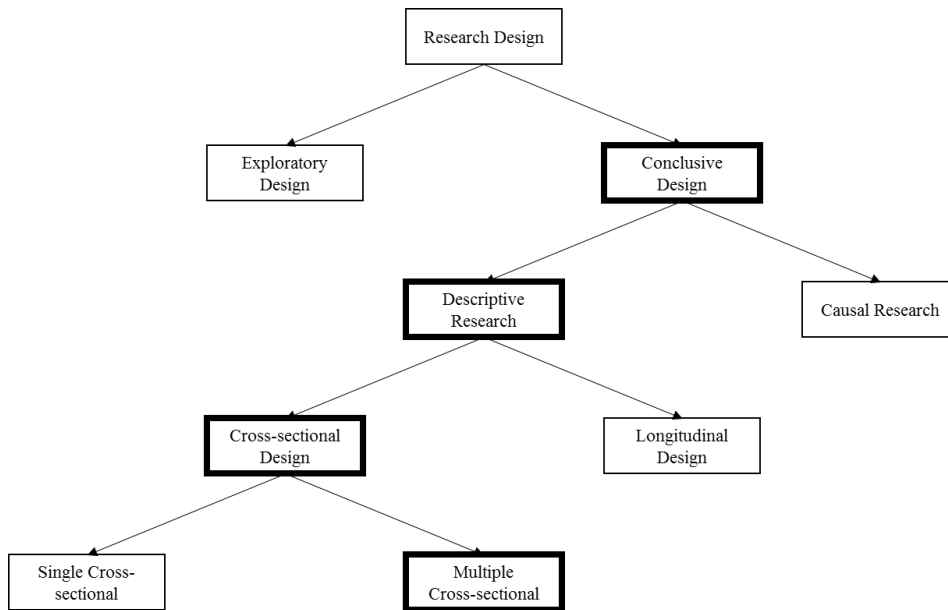
3.2. Desain Penelitian

Desain penelitan, menurut Malhotra (2009) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian. Kerangka kerja tersebut menjelaskan prosedur untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna menstrukturkan dan menjawab permasalahan pada penelitian. Pada penelitian ini rancangan riset yang digunakan adalah riset konklusif.

3.2.1. Jenis Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan temuan yang dapat menjadi acuan penyelesaian masalah riil pada obyek amatan, serta menguji hipotesis dan menguji pengaruh. Maka dari itu, rancangan penelitiannya adalah penelitian konklusif. Menurut Malhotra (2009) penelitian konklusif adalah penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi,

serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu. Berikut adalah desain riset pada penelitian ini:



Gambar 3. 3 Klasifikasi Desain Riset (Malhotra, 2009)

Penelitian konklusif terdapat dua jenis yakni deskriptif dan kausal. Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu. Dimana dalam penelitian ini adalah profil konsumen dan pengaruh kesediaan berbelanja. Asumsi dasar di dalam penelitian deskriptif yakni peneliti sudah memiliki pengetahuan mengenai apa yang diteliti dan responden pernah mengalami fenomena yang diteliti. Kemudian *cross sectional design*, karena dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil data primer melalui survei dalam satu periode dan *multiple cross-sectional* sebab ada beberapa sampel yang menjadi responden pada populasi (Malhotra, 2009)

3.2.2. Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan untuk analisis statistik pada penelitian ini adalah data yang mewakili karakteristik konsumen di sekitar Ocean Deli dengan kriteria yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian yaitu kesehatan, selera, kesegaran *seafood*, kenyamanan mengolah, ragam makanan, ketersediaan, dan harga (Birch, et al., 2012) dan *willingness to purchase* (Fathi, et al., 2016) sebagai variabel dependen. Data tersebut akan didapatkan dengan membuat kuesioner yang

didalamnya terdapat 20 pertanyaan yang disusun dari indikator-indikator pada teori Birch, et al. (2012) dan Fathi, et al., (2016). Sedangkan data yang dibutuhkan untuk ketiga analisis lainnya menggunakan teori Berman & Evans (2007). Analisis lokasi toko sesuai dengan teori kriteria lokasi, data untuk analisis *positioning* menggunakan *retail strategy mix* dan untuk analisis audit ritel menggunakan teori analisis audit ritel kecil. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terbagi dua, yakni data sekunder dan data primer. Berikut adalah penjelasannya:

3.2.2.1. Data Sekunder

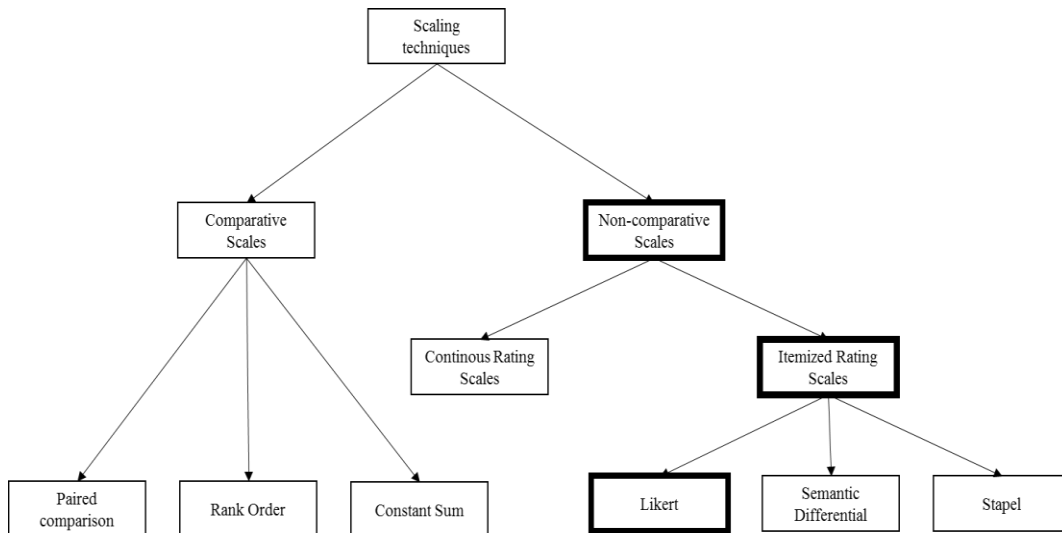
Data sekunder hampir sama dengan data primer jika dilihat dari definisi Malhotra (2009) yang mengatakan bahwa data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk mendukung pemecahan masalah. Yang berbeda adalah, data sekunder tidak berasal dari hasil turun lapang peneliti secara langsung. Namun, Menurut Booth, et al (2008) data sekunder pada umumnya adalah hasil dari riset (data primer) yang kemudian ditulis dalam karya ilmiah atau profesional. Jenis data ini digunakan untuk mendukung argumen yang tidak terdapat pada sumber data utama. Menurut Smith (2010) data sekunder juga menawarkan berbagai manfaat metodologis dan teoritis. Biasanya sumber data sekunder terdapat pada laporan atau ringkasan sumber primer (Stacks, 2011). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan informasi dari sumber profesional seperti profil perusahaan, data pertumbuhan pendapatan ritel di Indonesia, pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia, tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia dan kontribusi industri makanan pada PDB negara.

3.2.2.2 Data Primer

Menurut Malhotra (2007) data primer adalah data yang berasal dari hasil turun lapang peneliti secara langsung untuk tujuan khusus menyelesaikan masalah penelitian. Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui survei dengan menyebar 80 kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yakni bertempat tinggal di radius 3 km dari Ocean Deli dan merupakan pengambil keputusan dalam berbelanja, observasi peneliti dengan dibantu kamera CCTV dan wawancara kepada pihak manajemen untuk analisis audit ritel baru, evaluasi lokasi toko dan analisis *positioning*.

3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Variabel-variabel yang ada pada penelitian ini mengukur perilaku konsumen sehingga skala pengukuran yang untuk pertanyaan di kuesioner adalah skala likert poin 1 sampai 5.



Gambar 3. 4. *Scaling Techniques* (Malhotra, 2009)

Skala Likert mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan tentang objek stimulus (Malhotra, 2009). Skala likert biasa digunakan untuk mengukur *attitude* (Malhotra, 2009; Laroche, et al., 2001) dan bertujuan mengukur arah dari perilaku dan intensitas perilaku serta dapat digunakan untuk sifat-sifat subjek yang kompleks (Albaum, 1997). Malhota (2009) juga menjelaskan bahwa keunggulan skala likert yakni mudah untuk dikelola, dan dipahami responden sehingga sesuai jika digunakan pada penelitian ini.

Menurut Revilla et al (2014), skala likert 5 poin dan 7 poin hanya memiliki perbedaan reliability yang kecil dan Malhotra (2009) menyatakan bahwa semakin besar skala yang digunakan maka akan semakin besar pula tingkat pengambilan keputusan. Hal ini menyebabkan responden akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menyelesaikan kuesioner. Maka dari itu, skala likert 5 poin digunakan dalam penelitian ini dibanding skala likert dengan 7 poin. Berikut adalah skala likert yang digunakan:

Tabel 3. 1. Skala Likert yang Digunakan

Nilai Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data lalu lintas dilakukan menggunakan alat bantu kamera CCTV yang dipasang menghadap ke jalanan di depan toko yang kemudian hasilnya direkap per masing-masing hari. Observasi dilakukan dengan berdiam diri di toko beberapa waktu dan memperhatikan keadaan sekitar toko. Sedangkan wawancara untuk analisis evaluasi toko dilakukan secara semi terstruktur dengan mengajukan pertanyaan sesuai kriteria lokasi berdasarkan teori Berman & Evans (2007) namun ditambahkan beberapa pertanyaan yang mendukung analisis. Wawancara dilakukan di PT CPA dengan narasumber Bu Siane selaku direktur PT CPA dan beliau yang mengurus segala keperluan Ocean Deli di Jakarta. Pengumpulan data untuk analisis *positioning* dan audit ritel baru yakni dengan wawancara terstruktur kepada dua orang manajemen Ocean Deli yakni Direktur Pemasaran dan staf pemasaran PT BMI. Pada wawancara ini terdapat pertanyaan terstruktur yang diajukan pada narasumber berdasarkan teori *retail strategy mix* dan formulir audit ritel milik Berman & Evans (2007).

Sedangkan untuk analisis statistik, seperti yang diungkap oleh Sugiyono (2011) teknik mengumpulkan data dapat dilakukan dengan wawancara, angket, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan dilakukan menggunakan angket atau kuesioner karena cocok digunakan jika responden jumlahnya banyak. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Namun sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan *pilot test* terlebih dahulu. Berikut adalah penjelasan masing-masing tahap.

3.2.4.1 Pilot test

Pilot test sangat penting dilakukan sebelum penelitian dilakukan. Mengingat penelitian ini bersifat konfirmatif dan bertujuan untuk menguji

penemuan di penelitian sebelumnya dalam studi kasus pada objek yang berbeda yakni pada ritel baru di Indonesia. *Pilot test* dilakukan untuk menerjemahkan maksud penelitian sebelumnya agar dapat diaplikasikan pada penelitian ini. *Pilot test* akan dilakukan terutama saat penyusunan kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Karena menurut Flynn et al., (1990) *pilot test* berguna untuk mendapatkan masukan mengenai beberapa hal penting terkait memudahkannya responden dalam mengisi kuesioner dan kejelasan konten yang diberikan dalam kuesioner. Dengan kata lain, *pilot test* berguna untuk menyamakan persepsi responden dalam memahami kuesioner. Dalam penelitian ini *pilot test* akan dilakukan terhadap 20 responden. Jumlah responden untuk *pilot test* disesuaikan dengan jumlah minimal yang mencukupi dan dapat menjawab tujuan *pilot test*. Seperti yang dinyatakan Ballan (2012) tujuan dari *pilot test* adalah untuk menguji validitas, efisiensi dan pengukuran. Berikut tujuan lain dilakukannya *pilot test* pada penelitian ini adalah untuk menguji:

- 1) Struktur kuesioner
- 2) Kejelasan dari pertanyaan dan pernyataan yang diberikan
- 3) Waktu yang dibutuhkan untuk memahami dan memberi respon pada kuesioner
- 4) Urutan peletakan informasi dan presentasi kuesioner

3.2.5 Penyusunan Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei menggunakan teknik penyebaran kuesioner, dimana ada daftar pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian diisi oleh responden untuk mendapat tanggapan langsung dari mereka. Kuesioner disebar pada responden dengan kriteria bertempat tinggal di radius 3 km dari toko ritel Ocean Deli dan merupakan pengambil keputusan untuk berbelanja. Supaya memudahkan responden mengisi kuesioner dan memudahkan peneliti mendata hasil kuesioner agar tidak terjadi kesalahan, maka kuesioner akan disusun seperti berikut:

1) Bagian 1

Bagian pertama kuesioner ini berisi *screening* untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria untuk bisa melanjutkan mengisi kuesioner. Pada bagian ini terdapat pertanyaan identitas seperti nama, alamat, nomor telepon dan email responden.

2) Bagian 2

Bagian kedua berisi pertanyaan demografis untuk mendata seperti apa profil konsumen di sekitar Ocean Deli. pertanyaan demografis meliputi jenis kelamin, usia, status pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, pekerjaan, jumlah pendapatan personal per bulan, jumlah pendapatan rumah tangga per bulan, jumlah anggota keluarga pada rumah tangga, frekuensi berbelanja bahan makanan per bulan, frekuensi berbelanja *seafood* mentah per bulan, anggaran biaya yang dikeluarkan untuk belanja makanan per bulan dan anggaran biaya yang dikeluarkan untuk belanja *seafood* mentah.

3) Bagian 3

Pada bagian ini responden mulai memberi tanggapan pada pertanyaan untuk analisis statistik utama pada penelitian. Responden akan menjawab pernyataan dengan memberikan poin 1 sampai 5 skala likert. Indikator-indikator akan diwakili oleh beberapa pertanyaan dari teori (Birch, et al., 2012) dan Fathi, et al., (2016).

4) Bagian 4

Bagian terakhir pada kuesioner ini berisi pertanyaan tentang kritik dan saran untuk penelitian ini.

3.2.5.1. Teknik Penyebaran Kuesioner

Kuesioner akan disebar kepada 80 responden yang memiliki kriteria tinggal pada radius 3 km dari Ocean Deli dan merupakan pengambil keputusan untuk berbelanja melalui turun lapang secara langsung dan juga penyebaran kuesioner *offline* dan *online*. Setelah responden mengisi kuesioner, peneliti akan memberikan hadiah sebagai tanda terimakasih sekaligus untuk mempengaruhi calon responden agar mau mengisi kuesioner.

3.2.5.2. Teknik Wawancara

Wawancara yang dilakukan untuk melengkapi analisis evaluasi lokasi toko berupa wawancara semi terstruktur kepada narasumber yakni pengurus Ocean Deli yang berada di Jakarta. Sedangkan wawancara untuk analisis *positioning* dan audit ritel berupa wawancara terstruktur kepada narasumber dari PT BMI yakni pengurus dan pengambil keputusan untuk Ocean Deli.

3.2.5.3. Metode Pengamatan Lapangan

Pengamatan lapangan yang dilakukan berupa observasi non partisipasi, yakni pengamat tidak menjadi objek amatan secara langsung. Pengamatan dilakukan untuk analisis evaluasi lokasi toko dengan instrumen yang digunakan berupa *checklist* kriteria lokasi dari teori Berman & Evans (2007). Adapun beberapa hal yang menjadi pengamatan antara lain ruang atau tempat, tipe kendaraan dan pejalan kaki, kondisi sekitar toko dan jalan utama terdekat. Sedangkan alat pengamatan yang digunakan berupa kamera CCTV yang dipasang menghadap jalan di depan Ocean Deli.

3.2.6 Teknik *Sampling*

Populasi menurut Sugiyono (2011) adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karaktersitik tertentu. Hampir sama dengan pengertian dari Malhotra (2009) yang mengatakan bahwa populasi merupakan gabungan yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, atau dapat disebutkan bahwa populasi mencakup semesta untuk menyelesaikan permasalahan dalam riset pemasaran. Sedangkan sampel adalah sub kelompok dari elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah warga yang bertempat tinggal di radius 3 km dari Ocean Deli. Maka dari itu, sampel penelitiannya adalah warga yang bertempat tinggal di radius 3 km dari Ocean Deli yang bersedia mengisi kuesioner dan memenuhi kriteria belum pernah berbelanja di Ocean Deli.

Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yakni *nonprobability sampling*. Dimana seluruh warga yang tinggal pada radius 3 km dari Ocean Deli tidak berkesempatan sama untuk menjadi sampel dikarenakan ada kriteria spesifik yang harus dipenuhi responden yakni belum pernah berbelanja di Ocean Deli. *Nonprobability sampling* adalah ketika elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan terpilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* lebih diandalkan daripada *probability sampling* karena bisa menawarkan beberapa petunjuk penting untuk potensi informasi yang berguna berkenaan dengan populasi (Sekaran, 2003). Desain *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* sesuai dengan penelitian ini sebab responden yang dibutuhkan menyebar cukup luas dan tidak berada pada satu titik

lokasi, selain itu terdapat kriteria yang tidak bisa diamati dari tampilan luar calon responden. maka dari itu, dibutuhkan cara yang dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan responden yakni dengan menyebarkan kuesioner *online* juga. Meskipun hasil dari teknik ini tidak bisa digeneralisasi untuk kasus lain, tetapi hasilnya bisa digunakan pada penelitian ini karena penelitian ini merupakan studi kasus. Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian yang menggunakan metode statistik jumlah minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, namun pada penelitian ini menggunakan 80 responden karena analisis statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda dan jumlah 80 dianggap memenuhi batas minimal sampel penelitian. Peneliti akan melakukan pemilihan *sample* berdasarkan asumsi bahwa responden tersebut sudah dewasa dan berpenghasilan serta bertempat tinggal di radius 3 km dari Ocean Deli dari keberadaan mereka di rumah-rumah dekat Ocean Deli. Sedangkan pada kuesioner *online*, peneliti menggunakan jasa facebook ads supaya respondennya bisa tertarget sama dengan pemilihan kuesioner *offline*.

Dipilihnya narasumber wawancara baik untuk analisis evaluasi lokasi toko, *positioning* dan audit ritel, menggunakan teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Dimana peneliti hanya mewawancarai berdasarkan kriteria bahwa beliau merupakan pengurus dan pembuat keputusan untuk Ocean Deli.

3.2.7 Definisi Operasional Variabel Analisis Regresi

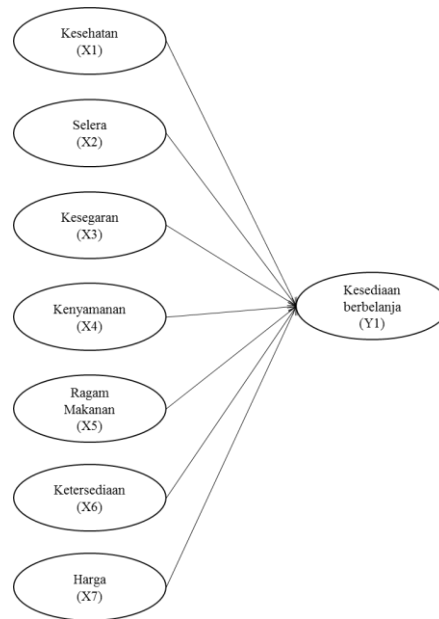
Analisis regresi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesediaan konsumen berbelanja di Ocean Deli. Maka dari itu pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen (independen) dan variabel tetap (dependen). Variabel independen pada penelitian ini (X) kesehatan, selera, kesegaran *seafood*, kenyamanan mengolah, ragam makanan, ketersediaan, dan harga Birch, et al. (2012) dan *willingness to purchase* (Fathi, et al., 2016) sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Indikator
Kesehatan (X ₁)	Nutrisi yang terkandung dalam <i>seafood</i> dapat meningkatkan kesehatan, menurunkan risiko berbagai penyakit, menguatkan tulang, mencerdaskan otak dan memperpanjang hidup konsumen	(X _{1,1}) Nutrisi (X _{1,2}) Rendah lemak (X _{1,3}) Diet (X _{1,4}) Pola makan	<i>Seafood</i> memiliki zat gizi dan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh <i>Seafood</i> memiliki kandungan lemak yang rendah <i>Seafood</i> cocok dikonsumsi oleh orang yang sedang menurunkan berat badan (diet) <i>Seafood</i> cocok dikonsumsi oleh orang yang sedang menjaga pola makan
Selera (X ₂)	Kesukaan atau kegemaran konsumen terhadap <i>seafood</i>	(X _{2,1}) Selera (X _{2,2}) Citarasa unggul	<i>Seafood</i> memiliki citarasa yang sesuai dengan selera konsumen <i>Seafood</i> memiliki citarasa yang lebih enak dibanding makanan lainnya
Kesegaran (X ₃)	Kondisi <i>seafood</i> yang segar dan tidak busuk (tidak mengeluarkan bau tidak sedap, tidak berubah warna dan tidak mengeluarkan cairan lengket)	(X _{3,1}) Ciri-ciri <i>seafood</i> segar (X _{3,2}) Pembekuan <i>seafood</i>	Konsumen memahami ciri-ciri <i>seafood</i> yang segar Konsumen memahami salah satu upaya menjaga kesegaran <i>seafood</i> yakni dengan dibekukan
Kenyamanan (X ₄)	Kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam mengolah <i>seafood</i>	(X _{4,1}) Cepat (X _{4,2}) Mudah (X _{4,3}) Berpikir minimal	Mengolah dan menyajikan <i>seafood</i> siap olah hanya membutuhkan waktu yang singkat <i>Seafood</i> siap olah mudah untuk diolah dan disajikan Tidak perlu berpikir berat untuk mengolah dan menyajikan <i>seafood</i> siap olah
Ragam Makanan (X ₅)	<i>Seafood</i> sebagai salah satu ragam menu makanan bagi konsumen	(X _{5,1}) Unik (X _{5,2}) Variasi	<i>Seafood</i> memiliki keunikan tersendiri dibanding makanan lainnya Salah satu variasi makanan konsumen yakni <i>seafood</i>
Ketersediaan (X ₆)	Kondisi dimana produk tersedia untuk dapat dibeli	(X _{6,1}) Mudah didapat (X _{6,2}) Banyak pilihan (X _{6,3}) Sudah Tersedia	<i>Seafood</i> merupakan produk yang mudah didapat <i>Seafood</i> memiliki banyak jenis pilihan Keadaan dimana <i>seafood</i> sudah tersedia saat konsumen ingin membeli, sehingga tidak perlu melakukan pemesanan sebelumnya
Harga (X ₇)	Harga jual produk <i>seafood</i>	(X _{7,1}) Harga terjangkau (X _{7,2}) Harga sesuai	<i>Seafood</i> siap olah memiliki harga yang terjangkau Harga <i>seafood</i> siap olah sesuai dengan kualitasnya
Kesediaan Berbelanja (Y ₁)	Kesanggupan dan kerelaan konsumen untuk membeli produk <i>seafood</i> di toko yang berlokasi dekat dengan tempat tinggal	(Y _{1,1}) <i>Seafood</i> (Y _{1,2}) <i>Seafood</i> siap olah	Kesediaan konsumen membeli produk <i>seafood</i> di toko yang berlokasi dekat dengan tempat tinggal Kesediaan konsumen membeli produk <i>seafood</i> siap olah di toko yang berlokasi dekat dengan tempat tinggal

3.2.7.1. Model Penelitian

Berikut adalah model yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 3.5. Model Penelitian

3.2.7.2. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini yang merujuk pada teori Birch, Lawley, & Hamblin (2012) dan Fathi, et al., (2016) yakni sebagai berikut:

- 1) H1 : Kesehatan berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*
- 2) H2 : Selera berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*
- 3) H3 : Kesegaran berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*
- 4) H4 : Kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*
- 5) H5 : Ragam makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*
- 6) H6 : Ketersediaan berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*
- 7) H7 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*

3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengolah dan menganalisis data, antara lain uji *outlier*, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan regresi linear berganda, sebagai alat analisis utama digunakan karena dalam penelitian ini akan menguji teori Birch, et al. (2012) dan Fathi, et al. (2016) untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor terhadap *willingness to purchase*. Kemudian untuk analisis lainnya, menggunakan *tool* analisis *store location checklist*, analisis *positioning* dan analisis *new retail audit*.

3.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana profil atau karakteristik responden, dalam hal ini masyarakat yang tinggal di sekitar Ocean Deli berdasarkan demografinya. Menurut Wibisono (2003) Analisis deskriptif adalah analisis yang dihasilkan dari transformasi data mentah kedalam suatu informasi yang mudah dimengerti dan diterjemahkan atau dinamakan peringkasan data. Perhitungan rata-rata, distribusi frekuensi, dan distribusi persentase adalah bentuk yang paling umum dari peringkasan data. Biasanya digunakan oleh para peneliti untuk mendeskripsikan proyek mereka secara logis berdasarkan kaidah-kaidah statistik. Dengan kata lain, analisis deskriptif adalah merangkum data besar yang kemudian diterjemahkan menjadi informasi yang dapat diinterpretasikan.

Pada penelitian ini analisis deskriptif yang akan dilakukan yakni perhitungan yang sering digunakan untuk pengambilan keputusan, yakni mencari *central tendency* (kecenderungan memusat) seperti *mean*, *median*, dan modus, mencari *dispersion* (penyebaran) seperti standar deviasi dan variansi, *skewness* dan *kurtosis* yang berfungsi untuk mengetahui kemiringan data (gradien data) serta *crosstab* meliputi frekuensi belanja *seafood*, jenis kelamin, usia, profesi, pendapatan, status pernikahan, hari dan jam belanja. *Crosstab* dilakukan untuk menyajikan deskripsi data dalam bentuk tabel silang yang terdiri dari baris dan kolom guna mengetahui calon konsumen potensial Ocean Deli. Beberapa hal yang akan dianalisis deskripsi yakni profil responden, antara lain data jenis kelamin, usia, status pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, pekerjaan, jumlah pendapatan personal per bulan, jumlah pendapatan rumah tangga per bulan, jumlah anggota

keluarga pada rumah tangga, frekuensi berbelanja bahan makanan per bulan, frekuensi berbelanja *seafood* mentah per bulan, anggaran biaya yang dikeluarkan untuk belanja makanan per bulan dan anggaran biaya yang dikeluarkan untuk belanja *seafood* mentah.

3.3.2. New Retail Audit

Berdasarkan teori dari Berman & Evans (2007), baik auditor internal maupun eksternal harus secara berkala mengaudit bisnis ritel untuk mengontrol tujuan bisnis. Alat analisis ini juga berguna melihat kesiapan manajemen dan sebagai pedoman *checklist* apa saja yang harus dilakukan sebelum toko resmi dibuka. Berikut adalah daftar pertanyaan audit yang akan ditanyakan saat wawancara pada 2 narasumber dari pihak manajemen:

Tabel 3. 3. Pedoman Wawancara Audit Toko Kecil

Aspek	Pertanyaan	Jawaban
Perencanaan	Apakah sudah pernah memikirkan tujuan jangka panjang?	Ya/Tidak
	Apakah sudah membuat perencanaan realistis untuk satu tahun operasional?	Ya/Tidak
	Apakah rencana Anda memberi cara untuk menghadapi persaingan?	Ya/Tidak
	Apakah Anda memiliki sistem untuk audit tujuan bisnis?	Ya/Tidak
Analisis konsumen	Apakah sudah pernah menggambarkan konsumen berdasarkan usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lainnya?	Ya/Tidak
	Apakah Anda menyadari alasan konsumen berbelanja di Ocean Deli?	Ya/Tidak
	Apakah Anda bertanya saran pada konsumen untuk pengembangan operasional bisnis?	Ya/Tidak
	Apakah Anda mengerti produk mana yang paling disukai?	Ya/Tidak
Organisasi dan SDM	Apakah job deskripsi dan tanggung jawab sudah jelas?	Ya/Tidak
	Apakah Anda memiliki sistem komunikasi yang efektif dengan karyawan?	Ya/Tidak
	Apakah Anda memiliki program formal untuk memotivasi karyawan?	Ya/Tidak
	Apakah sudah melakukan antisipasi aktivitas pencurian?	Ya/Tidak
Operasional dan layanan spesial	Apakah Anda selalu mengawasi tiap aspek operasional untuk mencapai tujuan spesifik?	Ya/Tidak
	Apakah Anda menyediakan layanan <i>time-saving</i> untuk kenyamanan konsumen yang lebih baik?	Ya/Tidak
	Apakah Anda memiliki peraturan tentang pengembalian produk dari konsumen?	Ya/Tidak
	Apakah Anda mendapat timbal balik dari survei konsumen?	Ya/Tidak
Analisis finansial dan kontrol	Apakah rekam finansial Anda memberi informasi untuk pengambilan keputusan?	Ya/Tidak
	Apakah penjualan dapat ditelusur per departemen?	Ya/Tidak
	Apakah Anda mengerti tentang pro dan kontra dari metode keuangan ritel?	Ya/Tidak

Aspek	Pertanyaan	Jawaban
Pembelian	Apakah sudah melakukan antisipasi pencurian pada keuangan?	Ya/Tidak
	Apakah sudah memiliki perencanaan pembelian untuk masing-masing musim yang ditelusur per departemen dan klasifikasi <i>merchandise</i> ?	Ya/Tidak
	Apakah hal tersebut dipertimbangkan ke perencanaan penjualan, margin kotor, pengembalian persediaan, dan rencana penurunan harga?	Ya/Tidak
	Apakah ada rencana membuat label sendiri?	Ya/Tidak
Penentuan harga	Apakah Anda mendapat keuntungan dari diskon harga dan kelonggaran dari <i>supplier</i> ?	Ya/Tidak
	Apakah sudah menentukan harga dibawah, diatas atau di harga pasar?	Ya/Tidak
	Apakah Anda mengatur kenaikan harga untuk beberapa kategori produk?	Ya/Tidak
	Apakah Anda mengetahui mana produk yang lama dan cepat terjual?	Ya/Tidak
	Apakah Anda membuat peraturan penurunan harga?	Ya/Tidak
Atmosfer	Apakah ada sesuatu yang unik dari penampilan dan citra bisnis Anda?	Ya/Tidak
	Apakah Anda sudah menemukan lokasi mana yang menjadi lokasi terbaik untuk <i>display</i> produk?	Ya/Tidak
	Apakah Anda tahu mana produk yang dibeli secara impuls?	Ya/Tidak
	Apakah Anda menggunakan navigasi untuk mengarahkan konsumen ketika belanja?	Ya/Tidak
Promosi	Apakah Anda tahu apa saja kelebihan dan kelemahan masing-masing metode promosi?	Ya/Tidak
	Apakah Anda berpartisipasi dalam iklan yang kooperatif?	Ya/Tidak
	Apakah Anda meminta konsumen untuk merekomendasikan toko ke teman dan kerabat?	Ya/Tidak
	Apakah Anda menggunakan proyek komunitas dan publisitas (seperti reklame, dan sebagainya)?	Ya/Tidak

3.3.3. Analisis Evaluasi Lokasi Toko

Analisis evaluasi lokasi toko digunakan untuk meneliti dan menganalisis bagaimana kondisi di lokasi Ocean Deli (Berman & Evans, 2007). Analisis ini dilakukan setelah peneliti mendapatkan data hasil dari melakukan *self research* yakni observasi dan wawancara terhadap manajemen. Dalam *tools* ini, peneliti akan berada di depan toko Ocean Deli setiap hari selama satu minggu untuk mendapatkan data observasi harian dan mingguan guna memberikan informasi yang lebih detail.

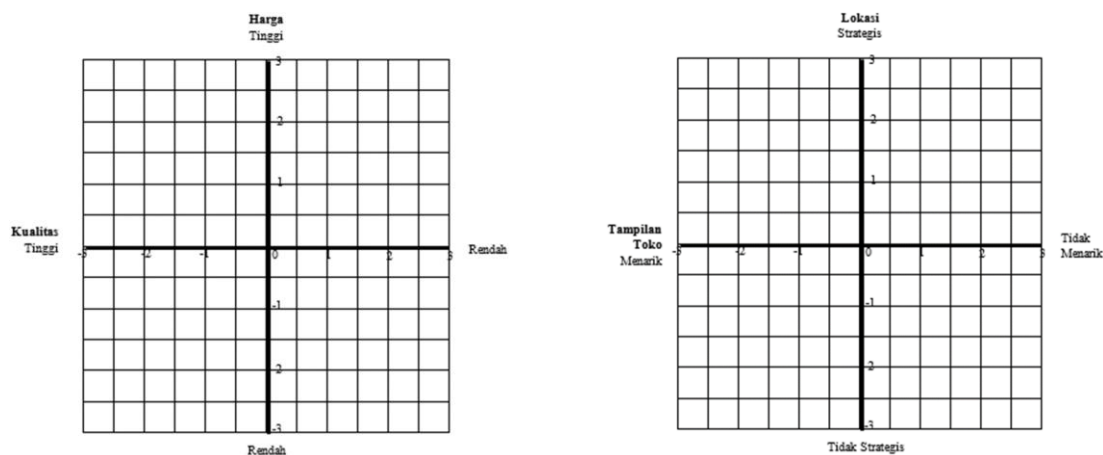
Tabel 3. 4. Daftar Kriteria Evaluasi Lokasi Toko

Kriteria yang Diteliti	Definisi Kriteria	Indikator Kriteria	Teknik Penelitian
Lalu lintas pejalan kaki (<i>pedestrian traffic</i>)	Faktor yang menunjukkan frekuensi pejalan kaki yang lewat di depan Ocean Deli dan seperti apa karakteristiknya	Jumlah orang yang lewat	Observasi dengan menghitung dan mencatat selama 1 minggu dari jam buka hingga jam tutup toko
		Tipe orang yang lewat	
Lalu lintas kendaraan (<i>vehicular traffic</i>)	Faktor yang menunjukkan frekuensi kendaraan yang lewat di depan Ocean Deli dan seperti apa tipe kendaraanya serta bagaimana kemacetan lalu lintas di depan toko	Jumlah kendaraan	Observasi dengan menghitung dan mencatat selama 1 minggu dari jam buka hingga jam tutup toko
		Tipe kendaraan	
		Kemacetan lalu lintas	
Fasilitas parkir	Fasilitas parkir yang tersedia di Ocean Deli untuk kenyamanan konsumen	Jumlah dan kualitas spot parkir	Observasi dengan memerhatikan kondisi parkir secara langsung
		Jarak antara parkir dan toko	
		Tersedia parkir khusus karyawan	
Transportasi umum	Menunjukkan adanya akses transportasi umum yang memudahkan konsumen datang ke Ocean Deli	Ketersediaan transportasi umum	Observasi dengan memerhatikan transportasi umum, stasiun pemberhentian terdekat, keberadaan ojek <i>online delivery</i> dan jalan utama terdekat
		Akses ke jalanan utama	
		Kemudahan untuk mengantar	
Komposisi toko	Kriteria yang menunjukkan karakter toko secara fisik termasuk keuangan toko	Ukuran toko	Observasi dengan mengukur toko secara langsung serta wawancara kepada pemilik toko untuk <i>retail balance</i>
		Daya tarik toko	
		<i>Retail balance</i>	
Lokasi spesifik	Kriteria yang menilai lokasi secara spesifik	Jarak penglihatan	Observasi untuk jarak penglihatan dan wawancara kepada pemilik toko untuk penempatan lokasi, ukuran, bentuk, kondisi dan usia tanah serta bangunan
		Penempatan pada lokasi	
		Ukuran dan bentuk tanah	
		Ukuran dan bentuk bangunan	
		Kondisi dan usia tanah serta bangunan	
Kepemilikan	Bagaimana status kepemilikan toko dan regulasi-regulasi yang ada	Milik sendiri atau sewa	Wawancara kepada pemilik toko

		Biaya operasional dan pemeliharaan	
		Pajak	
		Pembatasan zonasi	
		Peraturan yang sengaja dibuat	
<i>Overall rating</i>	Penilaian tentang lokasi toko ritel Ocean Deli	Lokasi secara umum	Wawancara kepada pemilik toko
		Lokasi spesifik Ocean Deli	

3.3.4. Analisis *Positioning*

Analisis *positioning* dilakukan untuk menghasilkan rekomendasi strategi bagi Ocean Deli. Metode yang digunakan yakni menganalisis peta persaingan antara Ocean Deli dengan 5 kompetitor dengan bisnis serupa. Adapun faktor persaingan yang diteliti adalah berdasarkan teori *retail strategy mix* (Berman & Evans, 2007) yakni harga, kualitas produk, lokasi dan tampilan toko. Hasil dari analisis *positioning* ini adalah dua peta persaingan, yang pertama antara kualitas dan harga dan yang kedua antara lokasi dan tampilan toko. Penilaian dilakukan dengan metode *in-depth interview* kepada 2 orang dari perwakilan pihak manajemen Ocean Deli. Selain itu, narasumber juga menilai *positioning* dari kompetitor Ocean Deli sehingga dapat dibandingkan dengan rencana *positioning* Ocean Deli



Gambar 3. 6. Peta Posisi

Berikut adalah daftar pertanyaan untuk analisis *positioning* pada *in-depth interview* :

Tabel 3. 5. Daftar Pertanyaan Analisis *Positioning*

<i>Store Location</i>	
1.	Lokasi mana yang dipilih dan alasan memilih lokasi tersebut?
2.	Apakah lokasi tersebut dirasa sesuai dengan area perdagangan yang diinginkan?
<i>Store Operation</i>	
1.	Bagaimana rencana hari dan jam buka tutup toko?
2.	Berapa rencana jumlah karyawan yang dipekerjakan untuk melayani para pelanggan dengan baik?

3.	Bagaimana outline struktur organisasi dan deskripsi secara general terkait tugas dan kewajiban masing-masing jabatan?
4.	Akan seperti apa pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan?
<i>Merchandising</i>	
1.	Apa saja produk yang akan dijual beserta detail keterangannya (harga dan ukuran)?
2.	Bagaimana level kualitas produk Ocean Deli secara general?
3.	Seberapa harapan penjualan bersih dan rata-rata persediaan per bulan / per tahun?
4.	Seberapa harapan <i>inventory turnover</i> pada Ocean Deli?
5.	Bagaimana perjanjian pembelian dengan pemasok? Keuntungan apa saja yang didapat dari pemasok?
<i>Pricing</i>	
1.	Apa strategi penetapan harga (basic pricing strategy) yang dilakukan?
2.	Bagaimana strategi <i>mark up</i> dan pengaruhnya pada harga jual?
<i>Store image</i>	
1.	Bagaimana rencana desain dan <i>layout</i> toko Ocean Deli?
2.	Bagaimana rencana atmosfer toko yang ingin diciptakan?
3.	Bagaimana <i>image</i> toko yang dibangun?
<i>Retail promotion</i>	
1.	Apa saja media pemasaran yang digunakan Ocean Deli dan harapan pada masing-masing media pemasaran?
2.	Bagaimana jadwal pemasaran yang akan dilakukan?
3.	Berapa rencana <i>budget</i> yang dialokasikan untuk masing-masing <i>tools</i> pemasaran?

3.3.5. Uji Outlier

Outlier adalah suatu data yang jauh berbeda dibandingkan terhadap keseluruhan data. Pada penelitian akan lebih baik untuk mengeliminasi data *outlier* sebelum lebih lanjut diuji pada metode penelitian berikutnya. Pada penelitian ini, menggunakan uji *outlier* univariate untuk menguji outlier pada data yang akan dipakai, uji *outlier* univariate yaitu dengan melihat seluruh perolehan *z-score*. Berdasarkan *z-score* yang diperoleh, *outlier* pada data akan diketahui melalui *threshold value* dengan kriteria ± 4 (Hair, et al., 2014). Dengan ditemukannya data yang berupa *outlier*, selanjutnya dapat dilakukan eliminasi data *outlier*.

3.3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk memastikan keabsahan dan konsistensi alat ukur pada penelitian, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.3.6.1 Uji Validitas

Setiap penelitian yang metode pengumpulan datanya menggunakan survei dengan penyebaran kuesioner, harus dilakukan uji validitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan kemampuan skala untuk mengukur konsep yang dimaksud (Sekaran, 2003). Dapat disimpulkan bahwa uji validitas akan membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan sudah tepat mengukur variabel-variabel penelitian sehingga data bisa digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis dengan menggunakan metode CFA memiliki tujuan utama yakni mengukur konstruk atau model yang ada pada penelitian ini. Hair et al (2014) mengatakan bahwa penggunaan CFA berguna untuk menguji validitas indikator-indikator yang mewakili variabel. Indikator dari sebuah variabel dikatakan valid apabila memenuhi nilai *loading factor* $> 0,50$. Proses uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* akan dilakukan dengan *software* AMOS 21

3.3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah analisis yang juga harus dilakukan ketika penelitian menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, sejauh mana hasil alat ukur tersebut dapat dipercaya (Widiyantoko, 2012). Dengan kata lain, uji reliabilitas menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan *Internal Consistency Method* dengan teknik *Alpha Cronbach's* dan dilakukan menggunakan *software* SPSS. Koefisien nilai *alpha* yang semakin mendekati 1 berarti konsistensi realibilitas internal yang diukur juga semakin baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Malhotra (2009) yakni apabila nilai *alpha* lebih besar sama dengan 0,6 maka pertanyaan yang ada dalam kuesioner dianggap *reliable*. Selain itu dalam uji reliabilitas juga akan menguji *construct reliability* (CR) untuk melihat apakah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat *reliable*. Apabila nilai CR lebih besar sama dengan 0,7, maka pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dikatakan *reliable* (Malhotra & Birks, 2007).

3.3.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian dimana merupakan bagian dari analisis regresi yang akan dilakukan. Guna uji asumsi klasik yakni untuk mengetahui apakah data penelitian dapat dianalisis lebih lanjut untuk diketahui pengaruh antar variabel-variabelnya. Dapat dikatakan sebelum data dianalisis menggunakan alat analisis utama, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan data. Asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan uji homoskedastisitas.

3.3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ryan & Joiner (1976) yakni metode untuk melihat apakah data pada penelitian sudah terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua langkah, yakni dengan menggunakan *normal probability plot* dan selanjutnya menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov*. *Normal probability plot* merupakan visualisasi dari persebaran penelitian. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila titik-titik data berada di sekitar garis diagonal (Wilk & Gnanadisan, 1968). Sedangkan uji *kolmogorov smirnov* juga dilakukan karena berguna untuk memperkuat interpretasi *normal probability plot*. Data terdistribusi normal apabila pada uji *kolmogorov smirnov* diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha=5$ persen) (Razali & Wah, 2011).

3.3.7.2 Uji Linearitas

Uji asumsi klasik selanjutnya adalah analisis linearitas. Linearitas berhubungan dengan pola asosiasi antara tiap pasangan variabel dan kemampuan koefisien korelasi untuk mencerminkan hubungan yang ada (Hair J. F., Black, Babin, & Anderson, 2014). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang akan dianalisis. Uji linieritas dilakukan dengan mengamati *matrices scatter plot* yang melibatkan seluruh variabel-variabel penelitian.

3.3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas adalah uji yang dilakukan guna melihat apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Jika hasilnya menunjukkan bahwa variabel bersifat non-multikolinearitas maka variabel tersebut layak dilanjutkan

pada uji regresi (Belsley, et al., 1980). Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan dua acuan yang harus terpenuhi, yakni perolehan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* yang dihasilkan memenuhi > 0,10 (Ghozali, 2011). Apabila kedua acuan tersebut terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi hubungan atau kesamaan yang signifikan.

3.3.7.4 Uji Homoskedastisitas

Model yang baik adalah model yang homoskedastisitas dan bukan heteroskedastisitas, maka uji Homoskedastisitas harus dilakukan sebelum data dianalisis regresi. Uji homoskedastisitas berguna untuk mendeteksi ada atau tidaknya kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Hasanah, 2008). Permasalahan ini dapat muncul dalam penelitian akibat adanya *error variance* yang berbeda dari satu penelitian ke penelitian lainnya. Metode yang digunakan untuk menguji homoskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan scatter plot dengan menggunakan ZPRED untuk sumbu Y dan ZRESID pada sumbu X. Apabila *scatter plot* yang dihasilkan menunjukkan titik-titik yang menyebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y, dapat dikatakan bahwa data yang digunakan untuk penelitian bersifat homoskedastisitas.

3.3.8. Uji Hipotesis

Metode ini merupakan teknik regresi yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Namun pada regresi linear berganda variabel independen biasanya berjumlah lebih dari satu. Pada penelitian kali ini variabel-variabel penelitian yaitu kesehatan, selera, kesegaran *seafood*, kenyamanan mengolah, ragam makanan, ketersediaan, dan harga (Birch, et al., 2012) dan *willingness to purchase* (Fathi, et al., 2016) sebagai variabel dependen. Dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Persamaan 3. 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Keterangan:

b1 = koefisien prediktor variabel Kesehatan (X1)

b2 = koefisien prediktor variabel Selera (X2)

b3 = koefisien prediktor variable Kesegaran (X3)

b4 = koefisien prediktor variabel Kenyamanan (X4)

b5 = koefisien prediktor variabel Ragam Makanan (X5)

b6 = koefisien prediktor variabel Ketersediaan (X6)

b7 = koefisien prediktor variabel Harga (X7)

a = bilangan konstan

Hasil akhir dari analisis regresi berganda pada tahap awal ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (X1), (X2), (X3), (X4), (X5) (X6) dan (X7) memiliki pengaruh terhadap variabel (Y1) yaitu kesediaan berbelanja *seafood*. Selain dapat diketahui persamaan regresi, juga diketahui interpretasi apakah terdapat hubungan positif atau tidak positif antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Dapat diketahui positif melalui nilai b masing-masing variabel, apabila didapati nilai positif, maka pengaruh variabel tersebut juga positif terhadap variabel dependen. Dan apabila negatif, maka kondisi pengaruh yang dihasilkan adalah sebaliknya (Neolaka, 2014).Selanjutnya signifikansi dari pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui hasil uji t yang memenuhi kriteria $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), apabila memenuhi, artinya perubahan pada variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Belsley et al., 1980).

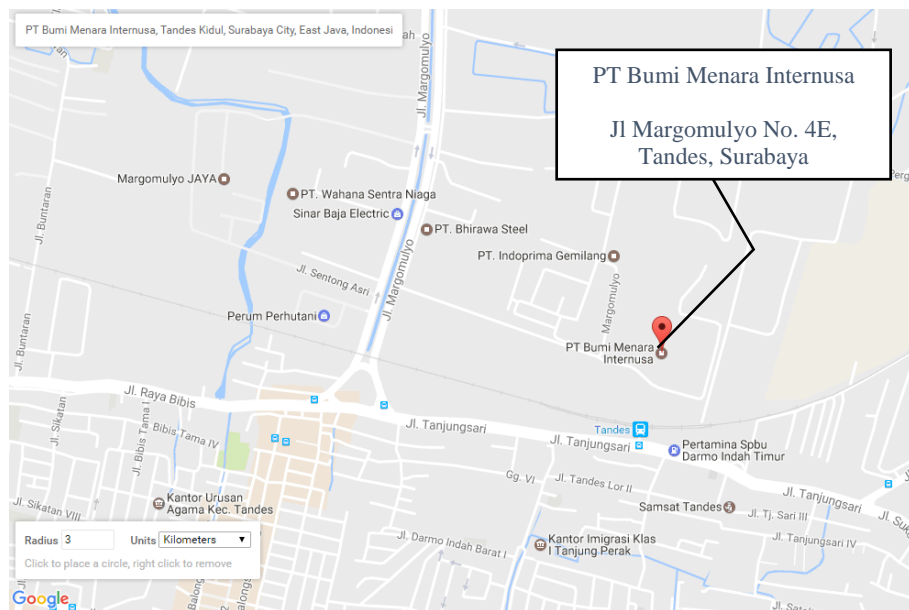
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

4.1. Profil Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan profil perusahaan dari PT BMI. PT BMI adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan ekspor impor *seafood*. PT BMI adalah perusahaan induk Ritel Ocean Deli yang menjadi obyek amatan pada penelitian ini.



Gambar 4. 1. Lokasi PT BMI



Gambar 4. 2. Gedung Kantor Pusat PT BMI

Produk utama yang dihasilkan antara lain udang, ikan, dan kepiting. Produk PT BMI mayoritas diekspor ke negara-negara di benua Amerika, Eropa dan Asia.

Berikut adalah sejarah dan tahun-tahun penting dalam keberlangsungan bisnis PT BMI:

Tahun	Peristiwa
1989	PT Bumi Menara Internusa (BMI) didirikan di Surabaya, Jawa Timur, dengan hanya 100 tenaga kerja. Produk utama berupa <i>block frozen black tiger headless</i> , PND dan PUD untuk pasar jepang dengan <i>turnover</i> tahunan sekitar 500 MT <i>finished products</i> .
1992	Untuk pertama kalinya PT BMI memperluas jangkauan produknya pada produk-produk <i>added value</i> seperti sushi ebi untuk Jepang dan <i>cooked</i> PDTO untuk Eropa dan Amerika Serikat. Tenaga kerja meningkat menjadi 500 orang dengan <i>turnover</i> tahunan produksi menjadi 1200 MT <i>finished product</i> termasuk <i>sea-catch shrimp</i> . Pada tahun ini juga PT BMI membuka pabrik baru di Dampit (pabrik kedua) dengan 100 tenaga kerja untuk membantu pabrik di Surabaya dalam memproses produk <i>added value</i> seperti <i>headless block frozen shrimp</i> dan produk <i>peeled</i> .
1997	Krisis Asia melanda Indonesia. PT BMI tidak hanya dapat bertahan tetapi juga bertumbuh secara signifikan dikarenakan fleksibilitas dalam mengatasi perubahan perubahan yang cepat dan dramatis dalam lingkungan usaha. Jangkauan produknya meliputi <i>breaded shrimp</i> dan dim sum. <i>Turnover</i> tahunan menjadi sekitar 2500 MT dengan total 1200 tenaga kerja untuk kedua pabrik
2002	<i>Turnover</i> tahunan PT BMI di Surabaya dan Dampit mencapai 6000 MT <i>finished products</i> . Pertumbuhan usaha telah meningkat sekitar 20% dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. <i>White vannamei</i> telah berhasil memasuki pasaran. Jumlah tenaga kerja menjadi 2250 orang di Surabaya dan 1500 orang di Dampit.
2006	<i>Soft launching plant</i> baru PT BMI Surabaya, pengalihan tempat produksi di area yang lebih luas sekitar 30000 m ³ . <i>Turnover</i> tahunan PT BMI Surabaya dan Dampit mencapai sekitar 12000 MT.
2009	Renovasi <i>plant</i> lama menjadi <i>plant</i> untuk ikan, sekaligus ikan menjadi departemen yang berdiri sendiri. <i>Turnover</i> tahunan PT BMI Surabaya dan dampit mencapai kurang lebih 13580 MT <i>finished products</i> dengan total tenaga kerja menjadi 5000 orang di Surabaya dan 1500 orang di Dampit.
2010	Membuka pabrik baru di Lampung dengan target 500 – 1000 tenaga kerja untuk mendekatkan perusahaan pada sumber bahan baku.

4.1.1. Visi PT BMI

PT BMI merupakan perusahaan yang sudah berdiri selama 27 tahun dan memiliki visi yang menjadi acuan dalam setiap kegiatan operasional agar mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Visi PT BMI yakni:

“Bersama Menyediakan Pangan bagi Dunia dengan Layanan Prima”

4.1.2. Misi PT BMI

PT BMI memiliki misi yang membantu pencapaian visi yakni sebagai berikut:

- 1) Menyediakan produk berkualitas dan aman sesuai persyaratan pelanggan dengan harga yang kompetitif
- 2) Mengutamakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan prima
- 3) Memimpin dalam bidang inovasi, kualitas dan efisiensi proses

- 4) Menjaga keseimbangan antara pertumbuhan, keuntungan dan pengembangan kualitas
- 5) Memiliki tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan

4.1.3. Semboyan PT BMI

Berikut adalah semboyan yang dimiliki PT BMI untuk pembentukan budaya kerja di perusahaan:

- 1) Selalu bekerja dengan semangat profesional
- 2) Utamakan kepuasan pelanggan dengan produk yang aman, bermutu dan tepat waktu
- 3) Kepemimpinan yang berwibawa, rendah hati dan dapat dipercaya
- 4) Siap melayani dan peduli sesama serta memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan
- 5) Efisien dan inovatif dalam segala hal serta bekerjasama dalam tim yang prima (*excellent teamwork*)
- 6) Selalu bersyukur dan berbagi dalam kesederhanaan

4.1.4. Core Value PT BMI

Berikut merupakan nilai dasar yang menjadi pedoman dalam segala pengambilan keputusan serta pembentukan budaya kerja di perusahaan:

- 1) Profesional
- 2) Peduli seperti keluarga
- 3) *Spirit to be excellent*
- 4) *Leadership*
- 5) Bersyukur selalu dan berbagi

4.1.5. Logo Perusahaan

Berikut adalah logo perusahaan dari PT BMI:



PT. BUMI MENARA INTERNUSA

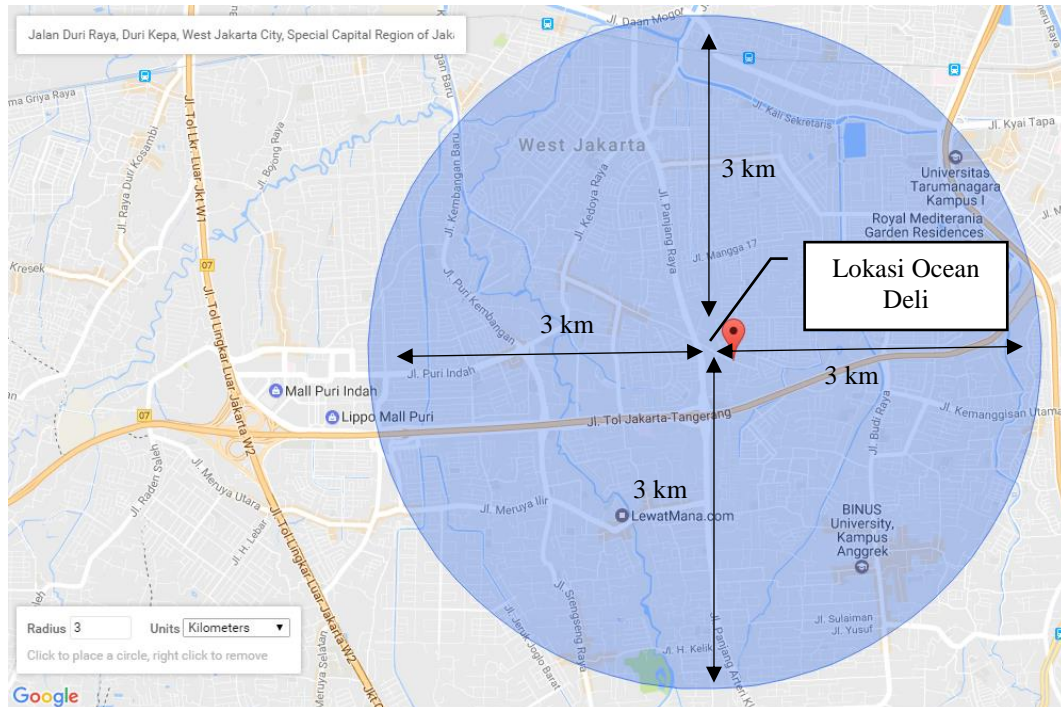
Gambar 4. 3. Logo PT BMI

4.2. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat empat analisis dimana setiap analisis dilakukan pengumpulan data dengan metode yang berbeda. Untuk analisis *positioning* dan analisis *retail audit*, pengambilan data dengan wawancara yang dilakukan di ruangan divisi pemasaran PT BMI, jalan Margomulyo No. 4E, Surabaya pada hari Selasa, tanggal 13 Desember 2016 kepada dua perwakilan PT BMI yang paling bertanggung jawab atas toko ritel Ocean Deli yakni Ibu Juanita Kartikasari selaku staf divisi pemasaran pada pukul 15.15 hingga 17.27 dan Bapak Aris Utama selaku direktur pemasaran pada pukul 18.50 hingga 19.34. Narasumber untuk wawancara hanya ada dua orang karena hanya kedua narasumber yang bertanggung jawab pada perencanaan Ocean Deli sehingga terdapat potensial jawaban yang berbeda. Apabila terdapat dua jawaban berbeda pada pertanyaan yang sama, analisis akan condong pada jawaban direktur pemasaran selaku pengambil keputusan. Pertanyaan wawancara untuk analisis *positioning* mengacu pada teori *retail strategy mix* milik Berman & Evans (2007) dan setiap narasumber memberikan penilaian *positioning* Ocean Deli serta 5 kompetitornya. Untuk analisis evaluasi lokasi toko, terdapat *checklist* dari teori Berman & Evans (2007) yang pengambilan datanya harus dilakukan dengan tiga cara. Yang pertama adalah wawancara dengan perwakilan PT BMI di Jakarta yang mengurus segala keperluan Ocean Deli di lapangan yakni Ibu Siane selaku direktur PT Cipta Pangan Abadi (PT CPA), dimana PT CPA merupakan anak perusahaan PT BMI. Yang kedua, pengambilan data kepadatan lalu lintas di depan toko dengan cara pemasangan CCTV (Xiaoyi Smart CCTV) yang dihadapkan ke arah pertigaan jalan tepat di depan toko yang kemudian direkap lalu lintasnya per jam selama 7 hari mulai dari Senin, 28 November 2016 hingga Minggu, 4 Desember 2016. Yang ketiga, pengambilan data untuk melengkapi *checklist* evaluasi lokasi toko selanjutnya dilakukan dengan observasi yang dilakukan peneliti.

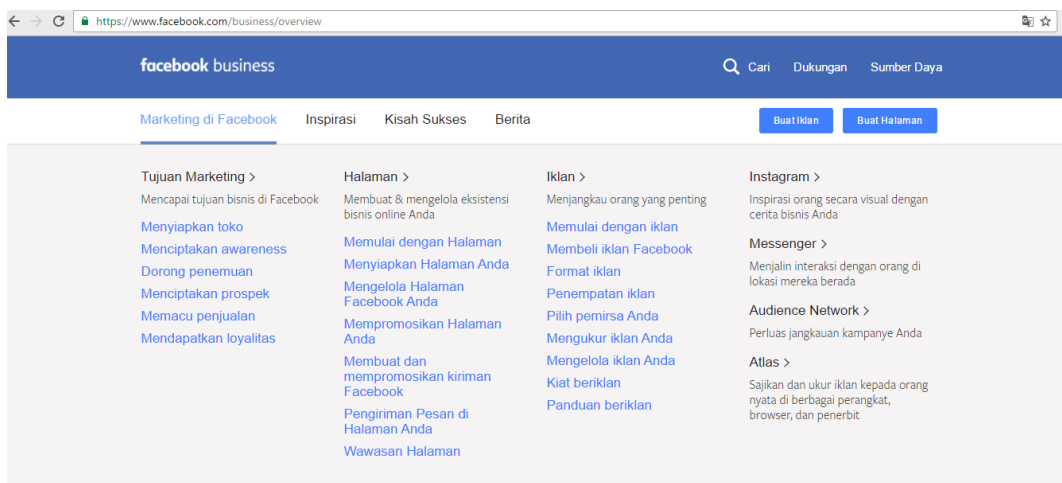
Selanjutnya, metode pengambilan data untuk analisis regresi adalah survei dengan penyebaran kuesioner *offline* dan *online*. Kuesioner *offline* disebar dengan cara mendatangi satu per satu responden yang sesuai dengan kriteria *sample* yakni pengambil keputusan berbelanja dan bertempat tinggal di radius 3 km dari Ocean

Deli. Penyebaran kuesioner *offline* dilakukan di Jalan Duri Raya, Duri Utama Raya, Tanjung Duren dan Central Park pada tanggal 1 – 5 Desember 2016.



Gambar 4. 4. Lokasi Penyebaran Kuesioner

Sedangkan kuesioner *online* dilakukan dengan membuat *online questionnaire form* dan *link online questionnaire form* disebar di media sosial facebook para responden tertarget menggunakan bantuan *facebook ads*.



Gambar 4. 5. Layanan Facebook Advertising

Penyebaran kuesioner *online* dilakukan sejak 29 November hingga 7 Desember 2016. Sejumlah 20 dari 23 kuesioner *offline* dapat digunakan sebagai sampel dan terdapat 60 respon *online questionnaire form* yang memenuhi kriteria sampel. Dari jumlah tersebut maka didapatkan jumlah yang dibutuhkan yakni 80 sampel. Menurut Cohen, et.al, (2007) jumlah sample yang semakin mendekati jumlah populasi adalah semakin baik, namun ada jumlah batas minimal yang harus dipenuhi oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Hal ini juga disampaikan oleh Baley dalam Mahmud (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel minimum adalah 30. Maka dari itu, 80 sampel yang didapat sudah dapat memenuhi batas sampel minimum.

4.3. Analisis *Retail Audit*

Analisis *retail audit* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kesiapan manajemen untuk membuka toko ritel Ocean Deli.

4.3.1. Perencanaan

Berdasarkan wawancara dengan dua narasumber dari pihak manajemen menunjukkan hasil bahwa pada aspek perencanaan Ocean Deli, manajemen sudah memikirkan tujuan jangka panjang yakni memiliki visi sebagai penyedia bahan makanan hasil laut dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau serta ada rencana untuk membuka dua cabang lagi di wilayah Jakarta. Dalam satu tahun operasional yang akan dilakukan manajemen antara lain membeli inventaris, memastikan pasokan memadai dan mulai menjalankan rencana promosi seperti aktivasi aset digital dibantu oleh konsultan untuk mulai menciptakan pelanggan reguler. Untuk menghadapi persaingan, manajemen telah melakukan survei harga produk *seafood* di beberapa supermarket di Jakarta dan hasilnya menunjukkan bahwa rencana harga produk Ocean Deli lebih murah dibanding harga rata-rata *seafood* di supermarket namun masih dibutuhkan upaya jemput bola supaya menjangkau lebih banyak pelanggan di perumahan-perumahan misalnya dengan membuka *pop-up store*. Sedangkan sistem untuk audit tujuan bisnis belum dipikirkan.

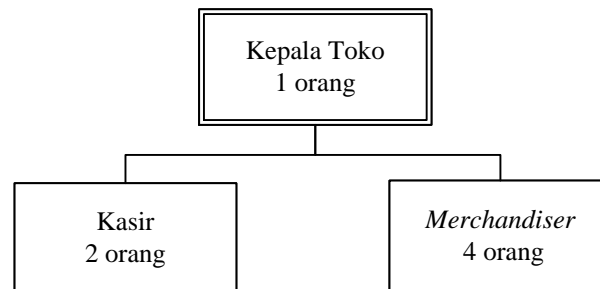
4.3.2. Analisis Konsumen

Dalam hal analisis konsumen, pihak manajemen berencana akan meminta pendapat dan saran konsumen untuk pengembangan operasional bisnis dengan cara

bertanya kepada pelanggan saat berbelanja di toko maupun melakukan interaksi di media sosial dan manajemen saat ini belum mengerti produk mana yang lebih disukai konsumen sebab toko belum buka dan tidak ada data historisnya, namun manajemen sudah menyiapkan mesin kasir yang dapat merekam penjualan sehingga dapat diketahui produk apa yang banyak terjual.

4.3.3. Organisasi dan SDM

Aspek organisasi dan sumber daya manusia (SDM) sudah direncanakan dengan baik. Struktur organisasi toko nantinya hanya akan berisi kepala toko (*supervisor*), kasir dan *merchandiser* dengan job deskripsi yang sudah jelas dan komunikasi akan dua arah antara atasan dan bawahan. Berikut adalah struktur organisasi dari toko ritel Ocean Deli



Gambar 4. 6. Struktur Organisasi Ocean Deli

Sebagai motivasi, insentif akan diberikan apabila Ocean Deli dapat melebihi target penjualan dan antisipasi aktivitas pencurian sudah dilakukan dengan rencana pemasangan CCTV 24 jam yang saat ini sudah dalam proses pemesanan, menyelidiki latar belakang calon karyawan saat melakukan proses *recruitment* serta menetapkan hukuman diberhentikan dari pekerjaan jika terbukti mencuri. Untuk aspek operasional dan layanan spesial cenderung belum dipikirkan oleh manajemen Ocean Deli. Hanya pengawasan pada setiap aspek operasional yang sudah direncanakan akan dilakukan seperti memberikan pelatihan pada karyawan baru, menjelaskan visi misi pada seluruh karyawan, sering melakukan kunjungan untuk pengawasan seperti memastikan rantai dingin pada semua produk tidak dilanggar serta memastikan perlakuan produk yang selalu baik. Sedangkan untuk layanan *time-saving* belum dipikirkan oleh manajemen. Untuk mempercepat proses transaksi pihak manajemen sekadar menggunakan mesin kasir dengan teknologi *barcode*. Peraturan pengembalian produk oleh konsumen tidak dibuat karena Ocean

Deli menetapkan sistem penjualan adalah final dan barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan. Sampai saat ini Ocean Deli belum melakukan survei konsumen untuk mendapatkan timbal balik guna perbaikan operasional sebab tidak ada sumber daya manusia untuk melakukan survei dan toko belum beroperasi.

4.3.4. Analisis Finansial dan Kontrol

Perencanaan aspek finansial sudah cukup baik karena Ocean Deli akan menggunakan mesin kasir dengan sistem *barcode* dan dapat merekam penjualan per *stock keeping unit* (SKU) dan data tersebut akan dijadikan analisis penjualan dan analisis *price point*. Selain itu kepala toko yang direkrut dituntut untuk mengerti keuangan ritel dan membuat laporan penjualan harian serta bulanan yang harus dilaporkan pada PT CPA dan PT BMI. Dari hasil data kasir dan laporan penjualan tersebut akan dijadikan referensi pengambilan keputusan kedepan. Sedangkan untuk pencurian keuangan diantisipasi dari audit serah terima hasil penjualan per *shift* dan per hari.

4.3.5. Pembelian

Untuk aspek pembelian bahan baku dari pemasok, belum banyak yang direncanakan. Selain karena belum terdapat data historis penjualan, saat ini rencana produk yang akan dijual di Ocean Deli masih sebatas produk yang tersedia di persediaan PT BMI sehingga belum ada perencanaan pembelian bahan baku sesuai musim. Ocean Deli akan mendapat pasokan bahan baku dari PT CPA dan tidak bisa mendapat pasokan langsung dari PT BMI karena keterbatasan ruang penyimpanan. Adapun keuntungan yang didapat Ocean Deli dari pemasok yakni kelonggaran dalam termin penjualan berupa konsinyasi. Bisnis ritel sangat bergantung pada pemasoknya (Berman & Evans, 2007), hal ini tentu menjadi kekuatan Ocean Deli dibanding kompetitor lain yang pemasoknya bukan merupakan perusahaan induk dari ritel tersebut.

4.3.6. Penentuan Harga

Aspek penentuan harga sudah direncanakan dengan sangat matang. Harga yang ditetapkan untuk produk Ocean Deli dibagi menjadi tiga tingkat yakni harga dibawah, diatas dan di harga pasar. Manajemen juga mengatur kenaikan harga untuk beberapa kategori produk yakni produk kategori *finest* dan reguler. Selain itu

pengaturan kenaikan harga juga berdasarkan pasokan dan permintaan. Untuk pengaturan penurunan harga juga sudah direncanakan, yakni dilakukan promo jika terdapat produk yang lama terjual (*slow moving product*).

4.3.7. Atmosfer

Aspek atmosfer juga sudah direncanakan dengan baik. Eksterior dan interior bertema kapal dan kelautan akan menjadi daya tarik dan keunikan tersendiri bagi toko ritel Ocean Deli. Hingga saat ini desain *layout* sudah jadi dan proses dekorasi sedang dilakukan, perkiraan akan selesai pada bulan Januari atau Februari 2017. Selain itu manajemen juga sudah merencanakan lokasi terbaik untuk *display* produk, sudah direncanakan *product grouping* dan khusus produk *finest* atau premium akan diletakkan di dekat kasir dengan tujuan menjadi pusat perhatian pelanggan ketika masuk toko. Untuk produk yang dibeli secara impuls belum bisa diketahui namun manajemen sudah merencanakan untuk menjual juga bumbu-bumbu pelengkap masakan dengan tujuan menambah pendapatan. Navigasi di dalam toko akan menggunakan *sign board* misalnya konter khusus produk yang promo dan pengelompokan kategori produk.

4.3.8. Promosi

Pada aspek promosi, manajemen memutuskan untuk menggunakan jasa konsultan sebab perusahaan tidak memiliki sumber daya yang mampu membuat dan melaksanakan kegiatan promosi. Namun secara garis besar, manajemen sudah cukup mengerti kelebihan dan kelemahan beberapa metode promosi. Manajemen mengetahui bahwa penggunaan sosial media untuk promosi membutuhkan biaya yang lebih sedikit namun terkadang terlalu luas dan tidak bisa spesifik targetnya. Selanjutnya metode promosi dengan mengadakan suatu acara, biaya yang dibutuhkan tinggi dan jangkauan kurang luas namun dapat menarik orang-orang sekitar untuk datang, sebagai representatif toko, membangun *word of mouth* dan sebagai ajang penyampaian informasi terkait harga kepada calon konsumen sekitar. Salah satu rencana promosi jangka panjang Ocean Deli yakni membuat *mobile store* untuk sistem jemut bola yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas namun kelemahannya yakni biaya investasi awal yang sangat tinggi. Hingga saat ini kegiatan promosi yang akan dilakukan Ocean Deli cenderung menunggu arahan dari konsultan. Kerjasama dengan konsultan tersebut rencananya akan

menggunakan sistem bagi hasil berupa presentase penjualan agar memotivasi kedua belah pihak untuk terus menerus meningkatkan penjualan. Manajemen juga akan berencana meminta konsumen untuk merekomendasikan Ocean Deli kepada kerabat dengan cara interaksi di dalam toko, memberikan *referral discount* dan interaksi di media sosial. Untuk media promosi kooperatif hingga saat ini dirasa belum perlu dilakukan namun promosi dengan proyek komunitas seperti reklame dan sebagainya sudah terpikirkan namun akan didiskusikan lebih dulu pada konsultan.

Dari seluruh aspek yang ada pada analisis *retail audit*, dapat disimpulkan bahwa kesiapan manajemen untuk pembukaan toko ritel Ocean Deli yakni sebesar 72,7% karena 24 dari 33 poin *checklist retail audit* telah dipenuhi oleh manajemen dan sisanya masih belum direncanakan sebab toko belum beroperasi, tidak memiliki data historis, manajemen belum melakukan survei secara langsung dan masih menunggu arahan dari pihak ketiga yakni konsultan.

4.4. Evaluasi Lokasi Toko

Berikut adalah analisis evaluasi lokasi toko untuk mengetahui apakah lokasi Ocean Deli merupakan lokasi yang strategis untuk membuka ritel baru.

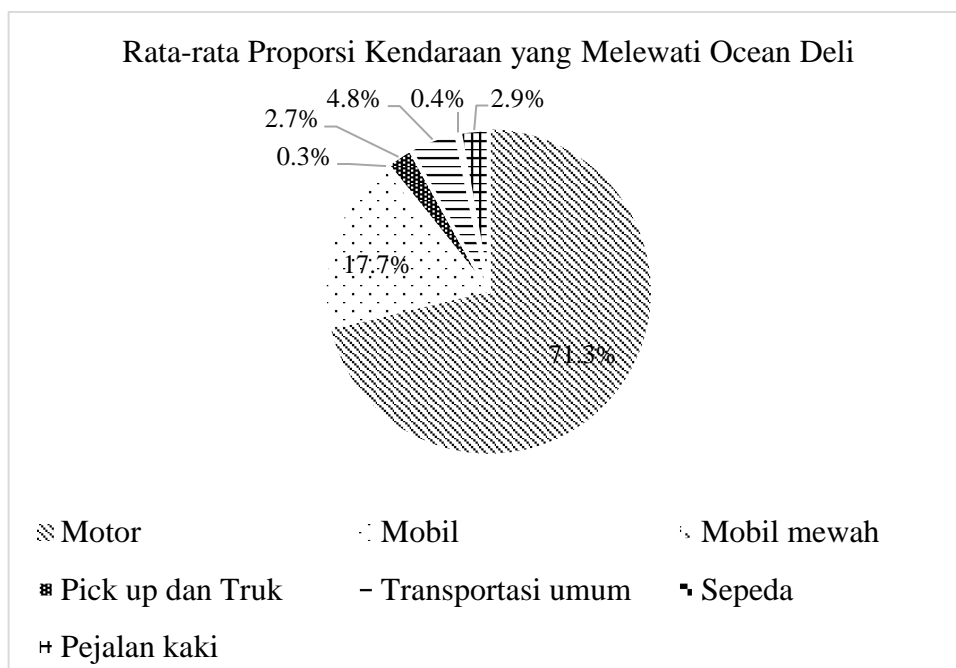
Tabel 4. 1. Analisis Evaluasi Lokasi Toko

Kriteria yang Diteliti	Indikator Kriteria	Pertanyaan untuk manajemen	Observasi peneliti
Lalu lintas pejalan kaki	Jumlah orang yang lewat		1115 orang per hari
	Tipe orang yang lewat		Mayoritas pegawai, siswa, ibu rumah tangga, dan pedagang
Lalu lintas kendaraan	Jumlah kendaraan		37.826 per hari
	Tipe kendaraan		Motor, mobil, angkutan umum, truk atau <i>pick up</i> , dan sepeda
	Kemacetan lalu lintas		Kemacetan sebatas padat merayap, biasa terjadi saat hujan dan di jam puncak keramaian
Fasilitas parkir	Jumlah dan kualitas spot parkir		Slot parkir yang tersedia cukup untuk menampung 5 unit mobil dan 6 unit motor. Kualitas parkir cukup baik karena akses mudah dan dekat pintu masuk
	Jarak antara parkir dan toko		Slot parkir berada tepat di depan dan samping toko, berjarak 1 meter.
	Tersedia parkir khusus karyawan		2 slot motor
Transportasi umum	Ketersediaan transportasi umum		Angkot KWK B 03 Meruya – Grogol dan bajaj mendominasi, selain itu terdapat Kopaja, taksi dan metromini.
	Akses ke jalanan utama		Jalan utama terdekat yakni JL Panjang Raya dengan jarak 240 meter dari Ocean Deli
	Kemudahan untuk mengantar	Proses antar barang dari CPA ke Ocean Deli terbilang mudah. Selain karena dekat dengan jarak hanya 2,8 km, sistem laporan penjualan per hari akan membuat CPA memasok per hari juga dengan kuantitas yang tidak terlalu	

Kriteria yang Diteliti	Indikator Kriteria	Pertanyaan untuk manajemen	Observasi peneliti
		besar. Kapasitas hingga 100kg bisa diantar menggunakan motor supaya lebih efisien. Namun jika diperlukan, akses ke Ocean Deli juga mampu dilewati truk berukuran besar yang bisa memuat hingga 10 ton. Waktu yang dibutuhkan untuk mengantar yakni 15 – 30 menit	
Komposisi toko	Ukuran toko	98 m ²	
	Daya tarik toko		Hingga saat ini belum terdapat sesuatu yang menarik dari bangunan toko karena pengerjaan eksterior yang belum selesai.
	<i>Retail balance</i>	Belum dapat diketahui karena toko belum buka	
Lokasi spesifik	Jarak penglihatan		Hingga saat ini belum terdapat desain yang terlihat dari bangunan toko karena pengerjaan eksterior yang belum selesai.
	Penempatan pada lokasi	Bentuk bangunan disesuaikan dengan lokasi. Bangunan berbentuk persegi panjang dengan 3 lantai. Slot parkir berbentuk L menyesuaikan lokasi.	
	Ukuran dan bentuk tanah	Tanah Ocean Deli berbentuk seperempat oval karena terletak di <i>hook</i> dengan ukuran 189,6 m ² berbeda dengan sertifikat karena terjadi pelebaran jalan	
	Ukuran dan bentuk bangunan	Bentuk bangunan persegi panjang 3 lantai dengan luas 98 m ²	
	Kondisi dan usia tanah serta bangunan	Kondisi tanah dan bangunan cukup baik namun beton drainase di depan toko berlubang dan saat ini sedang perbaikan. Pagar bangunan juga akan diganti, gedungnya dalam kondisi baik dan sedang direnovasi untuk desain. Berdasarkan sertifikat, tanah ini kepemilikan awal ada pada 13 Januari 1995 dan saat ini	

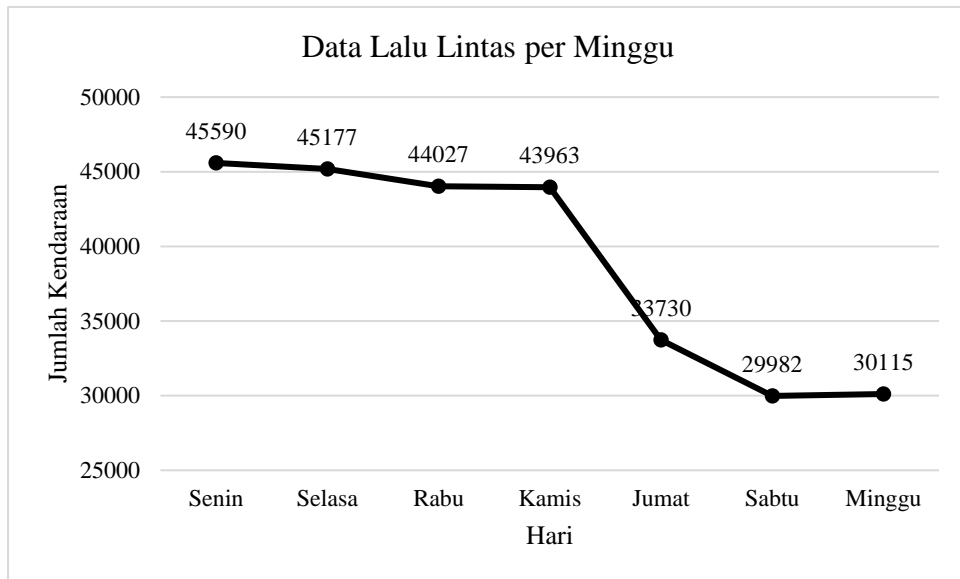
Kriteria yang Diteliti	Indikator Kriteria	Pertanyaan untuk manajemen	Observasi peneliti
Kepemilikan		sertifikatnya sudah Hak Guna Bangunan (HGB)	
	Milik sendiri atau sewa	Tanah dan bangunan merupakan milik PT BMI	
	Biaya operasional dan pemeliharaan	Biaya operasional belum ada yang dikeluarkan karena toko belum buka dan masih renovasi. Namun manajemen membayar Rp250.000 untuk keamanan dan kebersihan ke RT setempat	
	Pajak	Berdasarkan SPPT PBB tahun 2014, manajemen mengeluarkan sebesar Rp1.220.845 per tahun dan diasumsikan jumlah PBB terhutang cenderung sama hingga 2016.	
	Pembatasan zonasi	Tidak ada	
	Peraturan yang sengaja dibuat	Ada, jika akan memasok menggunakan truk beermuatan 10 ton harus izin terlebih dahulu kepada Ketua RT setempat	
<i>Overall rating</i>	Lokasi secara umum	8/10	
	Lokasi spesifik Ocean Deli	7,5/10	

Dari data lalu lintas untuk evaluasi lokasi toko diketahui bahwa lalu lintas di depan toko terbilang ramai. Terdapat rata-rata 38.940 kendaraan dan pejalan kaki yang melewati Ocean Deli setiap harinya. Lalu lintas didominasi oleh motor sebesar 71,3% kemudian mobil sebesar 17,7%. Angkutan umum juga cenderung sering melewati Ocean Deli dengan presentasi 2,7% dengan masa tunggu sekitar 2 menit dan tidak jarang truk atau kendaraan jenis *pick up* melewati jalan tersebut sebab sangat dekat dengan jalan besar yang terdiri dari kawasan perniagaan. Pejalan kaki yang melintas juga terbilang cukup banyak dengan presentasi 2,9%, sekitar 1130 orang per hari atau 66 orang per jam. (Gambar 4.7)



Gambar 4. 7. Rata-rata Proporsi Kendaraan yang Melewati Toko Ritel Ocean Deli

Dalam satu minggu, hari Senin merupakan hari terpadat dan hari Sabtu merupakan lalu lintas yang paling sepi dibanding hari lainnya. Hari Senin hingga Kamis (*weekdays*) terdapat lebih banyak kendaraan dan pejalan kaki yang melintas dibanding pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu dengan perbandingan 3:1. Hal ini dikarenakan *weekdays* merupakan hari sekolah dan hari kerja sehingga lebih banyak orang beraktivitas dan berkendara. Diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa pada hari kerja, mayoritas pejalan kaki dan pengendara sepeda adalah karyawan, siswa dan pedagang. (Gambar 4.8)

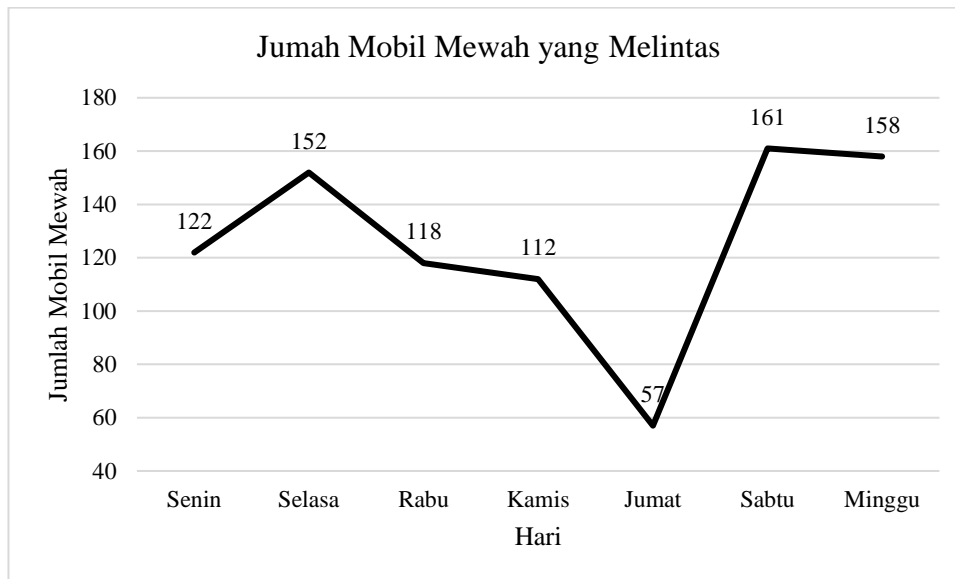


Gambar 4. 8. Data Lalu Lintas di Depan Ocean Deli dalam 1 Minggu

Grafik data jumlah kendaraan yang melewati Ocean Deli dalam seminggu banyak dipengaruhi oleh jumlah motor sebab persentasenya yang besar. Maka diperlukan analisis data mobil dalam seminggu untuk menganalisis konsumen dengan tingkat kemampuan membeli yang lebih tinggi.

Setiap hari memiliki puncak keramaian yang berbeda, namun *weekdays* memiliki grafik yang cenderung sama. Pada hari Senin hingga Jumat, puncak keramaian sekitar pukul 08.00 dan 17.00. Pukul 08.00 merupakan jam dimulainya kegiatan dalam hari tersebut dan pukul 17.00 merupakan jam pulang kerja atau jam mayoritas selesainya kegiatan masyarakat. Sedangkan jam dimana lalu lintas sepi yakni pada pukul 11.00 dan 12.00 yang berdasarkan pengamatan, jam tersebut biasanya menjadi saat istirahat bagi pegawai.

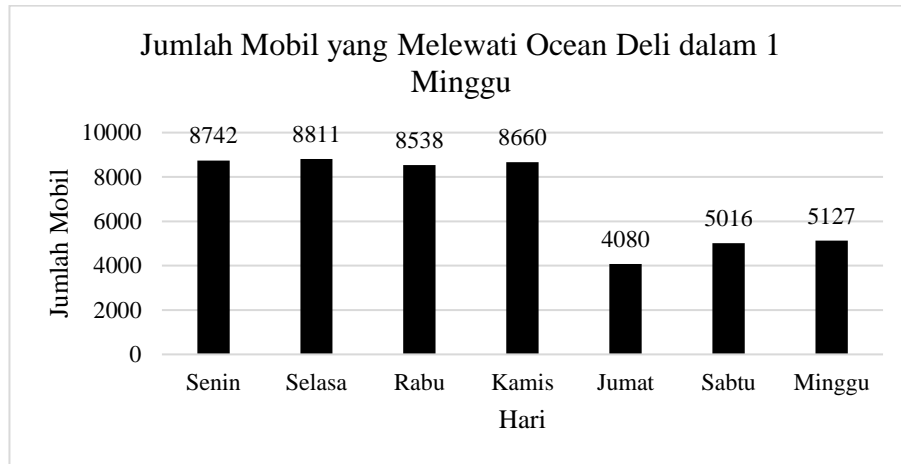
Gambar 4.8. berlaku pada mayoritas jenis kendaraan dan pejalan kaki namun tidak untuk mobil mewah. Pengendara mobil mewah lebih sering melewati toko Ocean Deli pada akhir pekan. Pengemudi mobil mewah disini diasumsikan sebagai calon konsumen dengan tingkat kemampuan membeli paling tinggi dibanding pengendara kendaraan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa calon konsumen dengan tingkat kemampuan membeli paling tinggi lebih sering melewati Ocean Deli saat hari Selasa dan akhir pekan. (Gambar 4.9)



Gambar 4. 9. Jumlah Mobil Mewah yang melintas di Depan Toko Ocean Deli

Selanjutnya adalah data mobil untuk melihat intensitas calon konsumen dengan kemampuan membeli yang lebih tinggi melewati toko Ocean Deli. Grafik jumlah mobil yang melewati Ocean Deli sama seperti jumlah kendaraan secara keseluruhan yakni lebih ramai yang hari kerja (*weekdays*) dibanding hari Sabtu dan Minggu. Namun pada hari Jumat grafiknya berbeda dengan Senin hingga Kamis diasumsikan terpengaruh adanya Aksi 212 (aksi bela Al-qur'an) yang dihadiri lebih dari 2 juta umat muslim dan lokasi aksi berpusat di Jakarta. Semua grafik mobil menunjukkan data yang lebih stabil dibanding jumlah kendaraan secara keseluruhan. Puncaknya ada pada pukul 13.00 dimana jam tersebut orang-orang mulai beraktivitas setelah istirahat siang. Sedangkan jumlah mobil terendah ada di sekitar pukul 17.00 dan 18.00 karena saat itu masyarakat yang muslim sedang melaksanakan sholat maghrib.

Dari data lalu lintas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa setiap hari lalu lintas di depan toko terbilang cukup ramai, kendaraan yang melewati didominasi motor. Jumlah mobil yang lewat rata-rata lebih dari 400 mobil per jam sehingga dapat disimpulkan bahwa Ocean Deli sering dilewati calon konsumen potensial yakni kalangan menengah dan menengah atas. Ketika jam ramai lalu lintas sebaiknya tukang parkir lebih sigap untuk mengarahkan supaya pelanggan tidak kesulitan untuk parkir.

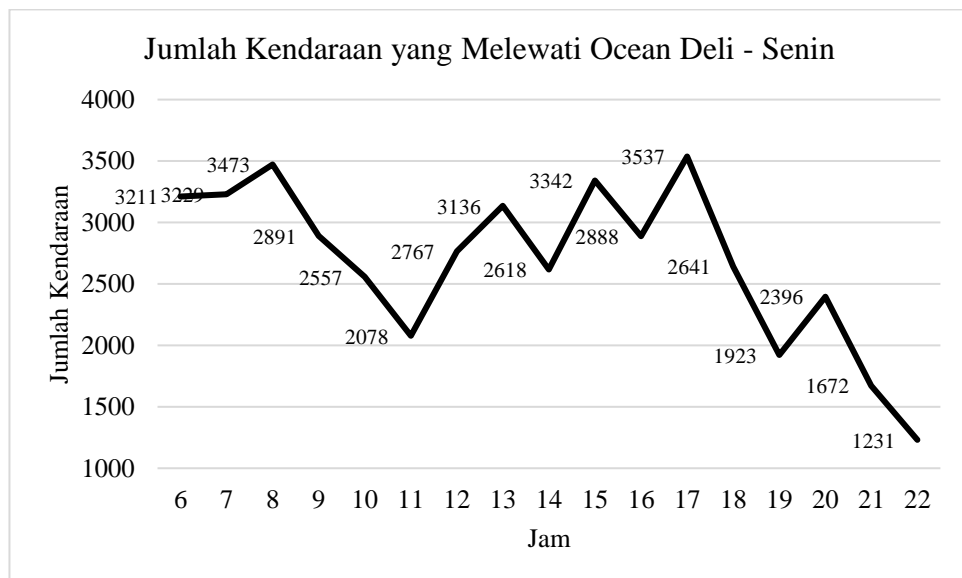


Gambar 4. 10. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli dalam 1 Minggu

Dalam satu minggu, mobil yang melewati Ocean Deli paling ramai ada di hari Selasa dan Kamis, namun tidak jauh berbeda dengan Senin dan Rabu. Sedangkan pada Jumat, Sabtu dan Minggu, jumlah yang melewati hanya mencapai hampir 60% dari Senin hingga Kamis. (Gambar 4.10)

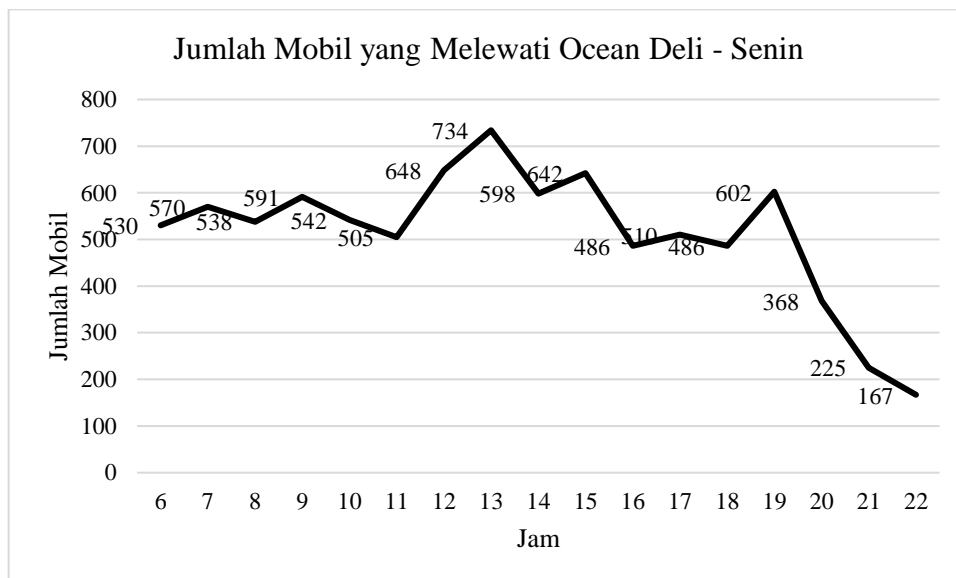
4.4.1. Senin

Hari Senin merupakan hari dengan lalu lintas paling ramai dalam satu minggu. Pengguna jalan yang melalui Ocean Deli pada hari Senin sebanyak 45.590 terdiri dari mobil, motor, kendaraan umum, *truck/pick up*, sepeda, dan pejalan kaki.



Gambar 4. 11. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Senin

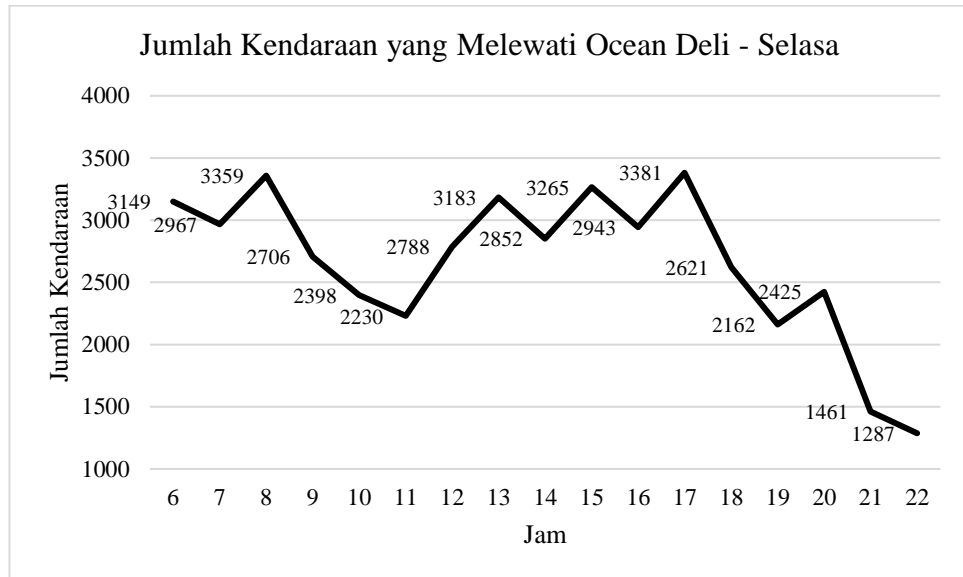
Dari grafik tersebut diketahui jumlah kendaraan yang lewat terbanyak ada pada sekitar pukul 8.00 karena pada waktu tersebut masyarakat memulai aktivitasnya. Pada pukul 8.00 hingga 11.00 terjadi penurunan lalu lintas yang signifikan dan pada pukul 11.00 hingga 13.00 terjadi kenaikan pengguna jalan. Diasumsikan pada pukul 13.00 merupakan jam istirahat makan siang sehingga banyak masyarakat yang melalui jalan tersebut. Kenaikan jumlah pengguna jalan berulang pada pukul 17.00 yang mana waktu tersebut masyarakat kembali ke rumah. Mulai dari pukul 17.00 lalu lintas sudah mulai tidak seramai jam sebelumnya namun pada pukul 20.00 lalu lintas kembali ramai dan sedikit macet karena turun hujan. Secara keseluruhan pada hari Senin, lalu lintas ramai dari pagi hingga malam dan apabila hujan, jalan tersebut akan mengalami sedikit kemacetan. Grafik seluruh kendaraan berbeda dengan grafik lalu lintas mobil saja. Dibandingkan dengan grafik seluruh kendaraan, grafik lalu lintas mobil cenderung lebih stabil dan puncak ramainya lalu lintas mobil ada pada pukul 13.00. Hal ini diasumsikan terjadi karena pengguna mobil tidak terpengaruh oleh cuaca panas hari tersebut sehingga pada siang hari jumlah mobil yang lewat hampir sama dengan pagi dan sore hari. (Gambar 4.12)



Gambar 4. 12. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Senin)

4.4.2. Selasa

Berikut adalah grafik jumlah kendaraan yang melewati Ocean Deli pada hari Selasa

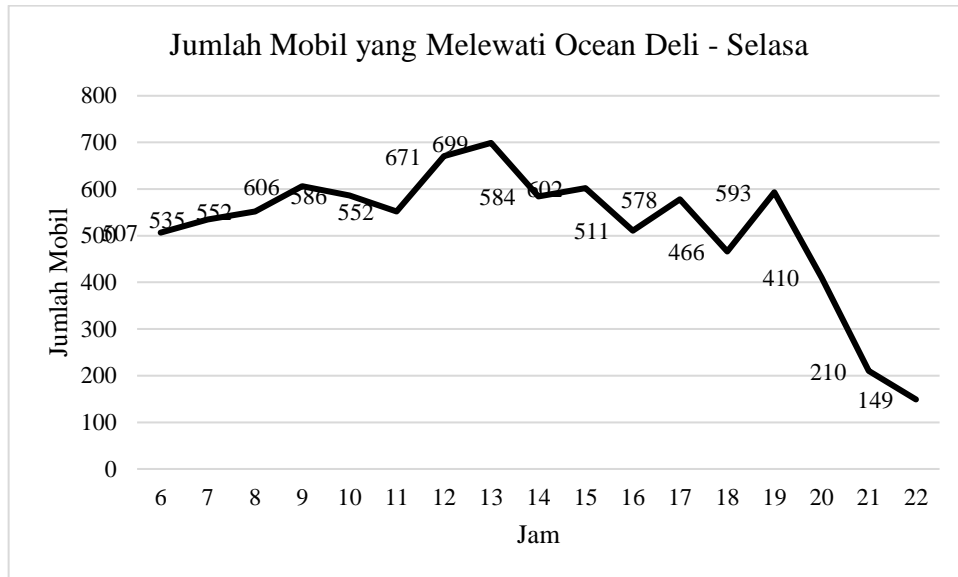


Gambar 4. 13. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Selasa

Jumlah pengguna jalan total sebanyak 45.177. Pada hari Selasa masyarakat banyak yang memulai aktivitasnya pada pukul 06.00 dan mengalami penurunan pada pukul 07.00. Pengguna jalan kembali mengalami peningkatan dari pukul 07.00 hingga 08.00 dan menurun secara signifikan pada pukul 08.00 hingga 11.00.

Peningkatan terjadi pada jam istirahat yakni pukul 13.00 dengan jumlah pengguna sebanyak 3.183 pengguna. Pada pukul 17.00 pengguna jalan mulai mengalami penurunan yang signifikan seiring dengan masyarakat yang mulai kembali dari aktivitasnya. Pukul 20.00 lalu lintas kembali ramai karena pada jam tersebut masyarakat keluar rumah untuk membeli keperluan dan mencari makan. Di sekitar Ocean Deli terdapat warung-warung serta toko-toko yang banyak dikunjungi orang-orang. Secara keseluruhan lalu lintas pada hari Selasa hampir sama dengan hari Senin.

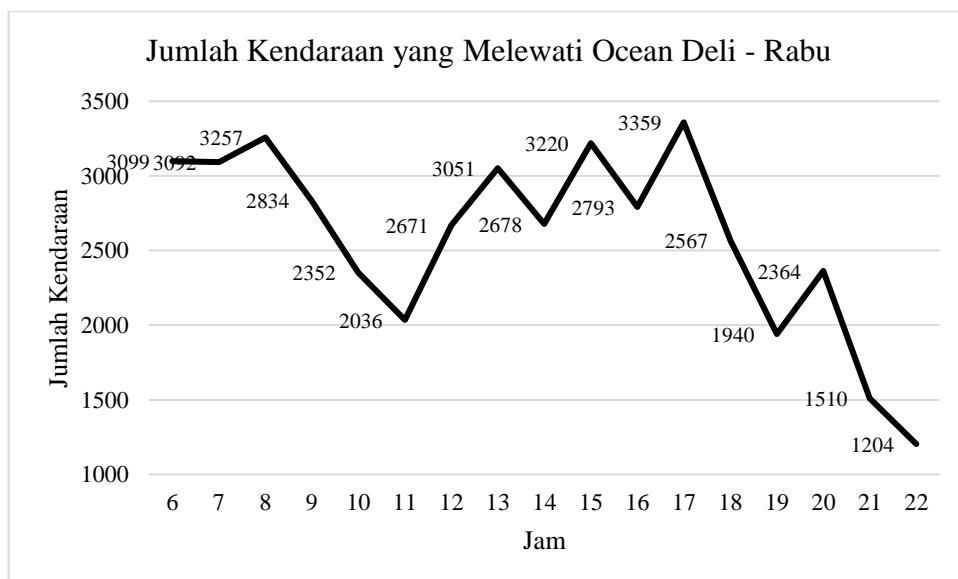
Sedangkan untuk lalu lintas mobil, hari Selasa lebih stabil dan lebih banyak dibanding hari Senin. Hal ini diasumsikan terjadi karena pada hari Senin lebih banyak orang memilih naik motor dibanding mobil karena menghindari risiko kemacetan. Sebab Senin merupakan hari pertama bekerja dalam seminggu dan berisiko macet. (Gambar 4.14)



Gambar 4. 14. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Selasa)

4.4.3. Rabu

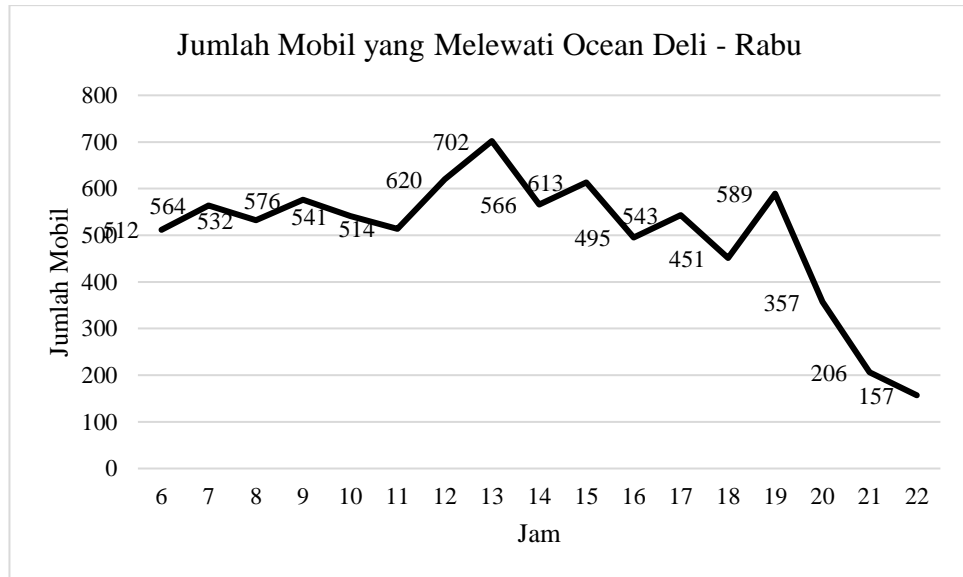
Berikut adalah grafik jumlah kendaraan yang melewati Ocean Deli pada hari Rabu



Gambar 4. 15. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Rabu

Jumlah pengguna jalan pada hari Rabu sebanyak 44.027 pengguna. Tidak jauh berbeda dengan hari Senin dan Selasa, pada hari Rabu jumlah pengguna jalan berada di titik tertinggi pada pukul 08.00 dan mengalami penurunan pada pukul 08.00 hingga 11.00. Pada pukul 11.00-13.00 kendaraan mengalami kenaikan karena

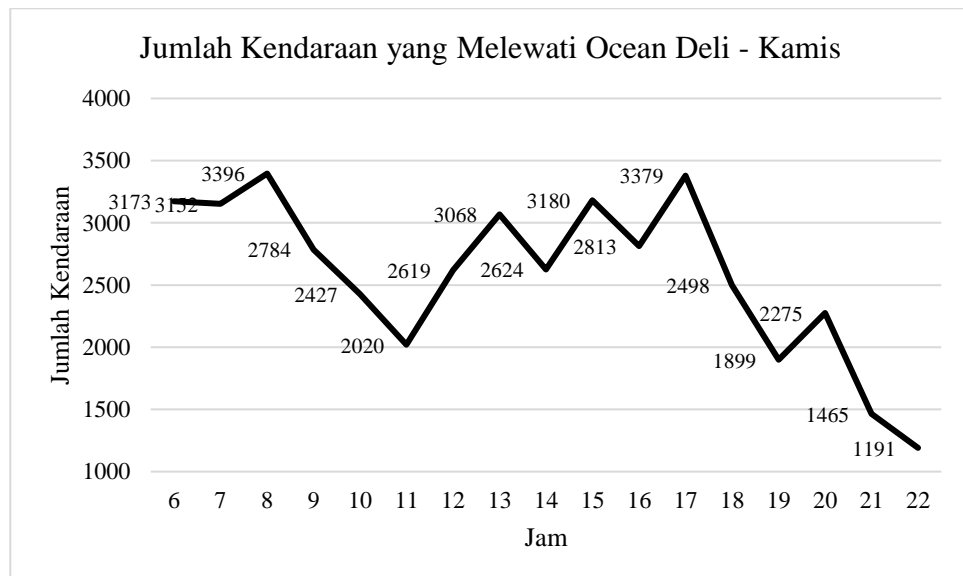
waktu istirahat. Kenaikan tertinggi juga terjadi pada pukul 17.00 karena waktu tersebut masyarakat kembali dari aktivitasnya. Untuk lalu lintas mobil, hari Rabu hampir sama seperti Selasa. Cenderung stabil dan memiliki puncak keramaian pada siang hari. (4.16)



Gambar 4. 16. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Rabu)

4.4.4. Kamis

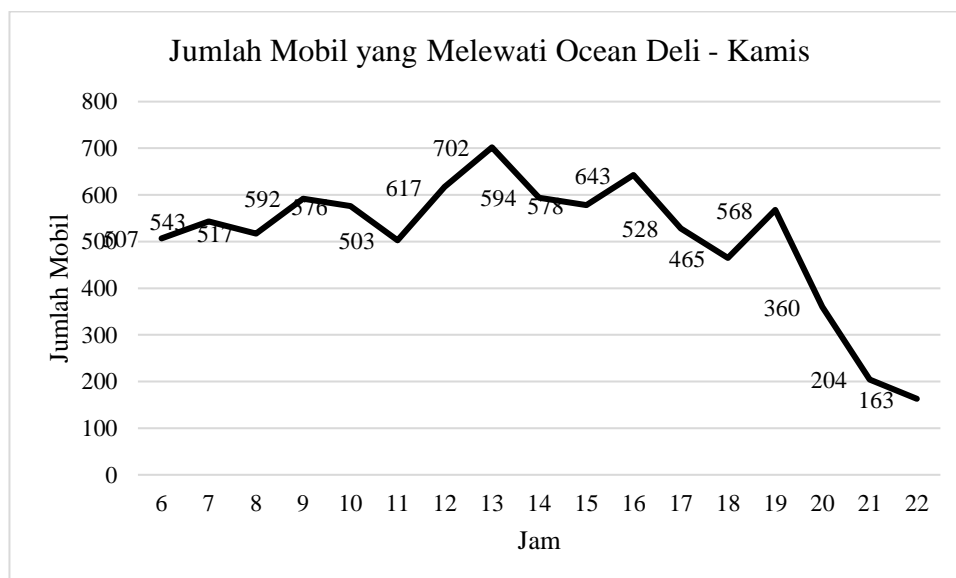
Berikut adalah grafik jumlah kendaraan yang melewati Ocean Deli pada hari Kamis



Gambar 4. 17. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Kamis

Pada hari Kamis jumlah pengguna jalan total 43.963 jumlah tersebut menurun dari hari-hari sebelumnya yakni Senin, Selasa, dan Rabu hal ini diasumsikan terjadi karena pada siang hari turun hujan di ringan. Kenaikan dan penurunan tidak berbeda dengan hari Senin, Selasa, dan Rabu yang mana titik pengguna tertinggi terjadi pada pukul 08.00 karena masyarakat memulai aktivitasnya, 13.00 karena waktu istirahat dan jam makan siang, 15.00 karena batas selesai jam kerja, dan 17.00 yang mana rata-rata masyarakat mulai kembali dari aktivitasnya.

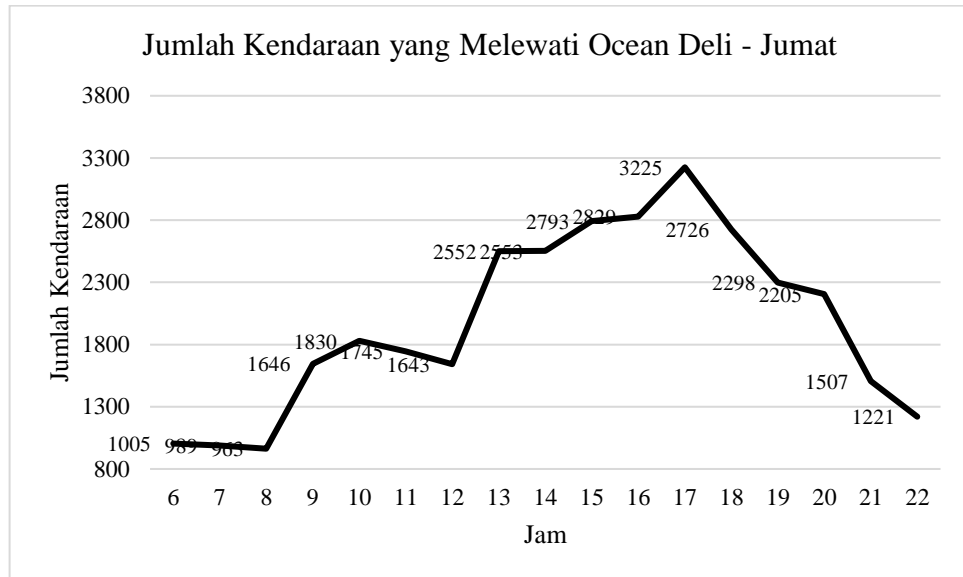
Sedangkan untuk jumlah mobil sama seperti hari-hari sebelumnya yang tidak terpengaruh oleh cuaca sehingga jumlah dan tren grafiknya cenderung stabil. Berikut adalah grafik jumlah mobil yang melewati Ocean Deli pada hari Kamis



Gambar 4. 18. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Kamis)

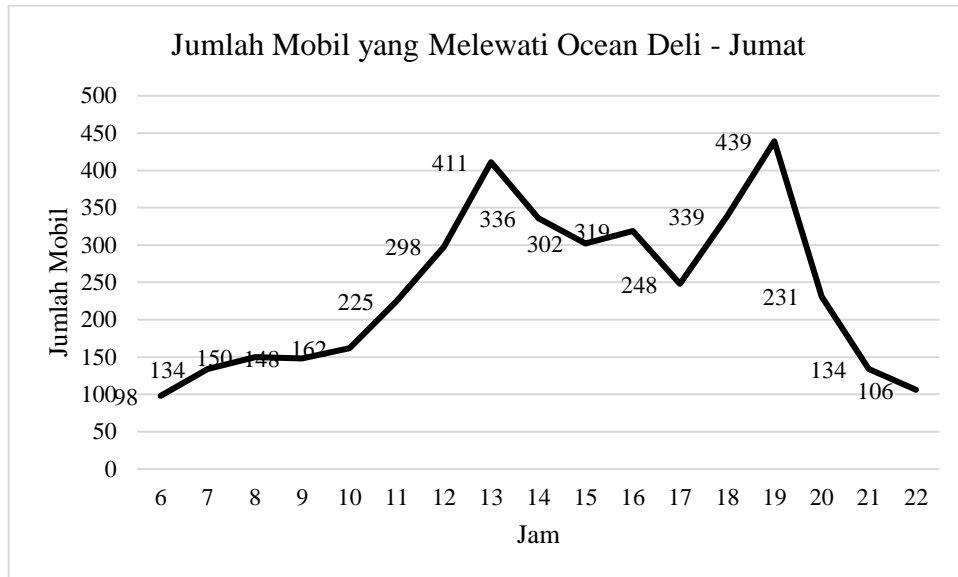
4.4.5. Jumat

Berikut adalah grafik jumlah kendaraan yang melewati Ocean Deli pada hari Jumat



Gambar 4. 19. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Jumat

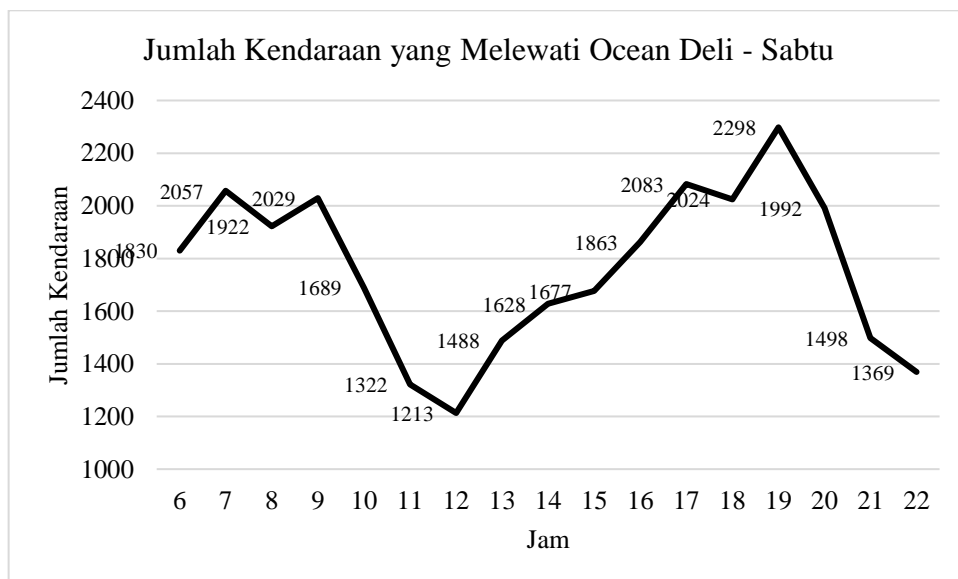
Berbeda dari hari-hari sebelumnya total pengguna jalan sebanyak 33.730. Pada hari Jumat puncak keramaian sekitar pukul 17.00 dengan asumsi yang sama dari hasil pengamatan peneliti. Sedangkan saat sepi di hari Jumat yakni pukul 11.00 menjelang 12.00 karena pada jam tersebut akan mulai dilaksanakan sholat jumat bagi umat muslim dan lalu lintas kembali ramai pada pukul 13.00. Saat dilakukan penelitian, Jumat siang turun hujan cukup deras sejak pukul 11.00 hingga 14.00. sehingga lalu lintas mulai ramai kembali setelah pukul 13.00 ketika hujan mulai reda dan pada saat itu sholat jumat telah selesai. Pada hari Jumat, jam sebelum sholat jumat memiliki lalu lintas yang tidak ramai. Sama halnya dengan mobil, sebelum sholat jumat mobil yang melewati Ocean Deli sangat sedikit. Dan mobil memiliki puncak keramaian di malam hari pukul 20.00. Hal ini dapat menjadi pertimbangan manajemen untuk tidak membuka toko di pagi hari seperti hari lainnya. Sebaiknya pada hari Jumat toko dibuka setelah sholat jumat karena lalu lintas baru mulai ramai saat itu dan pada hari jumat bisa hanya 1 *shift* untuk efisiensi. (Gambar 4.20)



Gambar 4. 20. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Jumat)

4.4.6. Sabtu

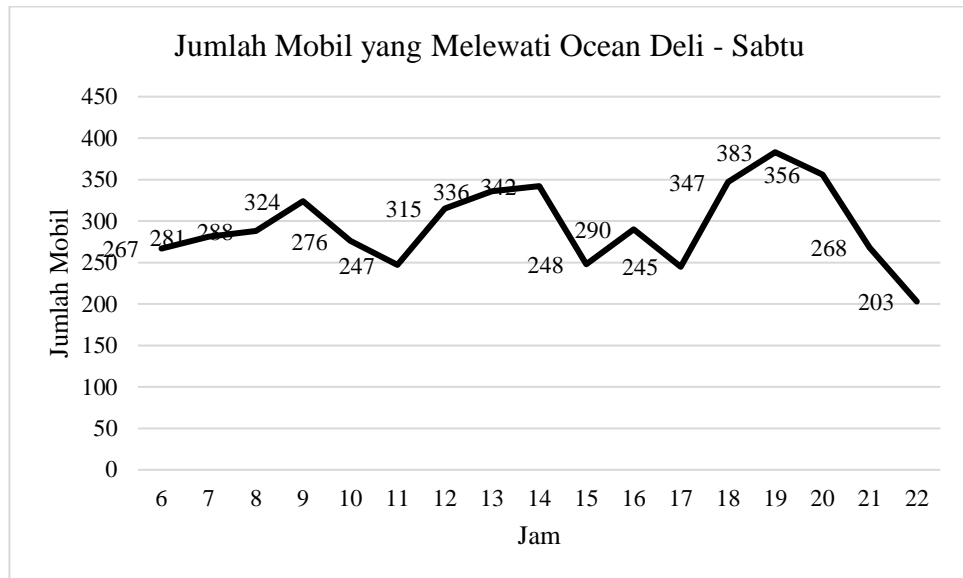
Berikut adalah grafik jumlah kendaraan yang melewati Ocean Deli pada hari Sabtu



Gambar 4. 21. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Sabtu

Hari Sabtu memiliki puncak keramaian pada pukul 19.00, dikarenakan pada jam tersebut masyarakat mulai keluar rumah untuk berkegiatan atau mencari makan malam dan hiburan. Pada siang hingga sore hari di hari Sabtu terjadi angin kencang dan hujan ringan mulai pukul 10.00. Maka dari itu jumlah kendaraan yang melewati

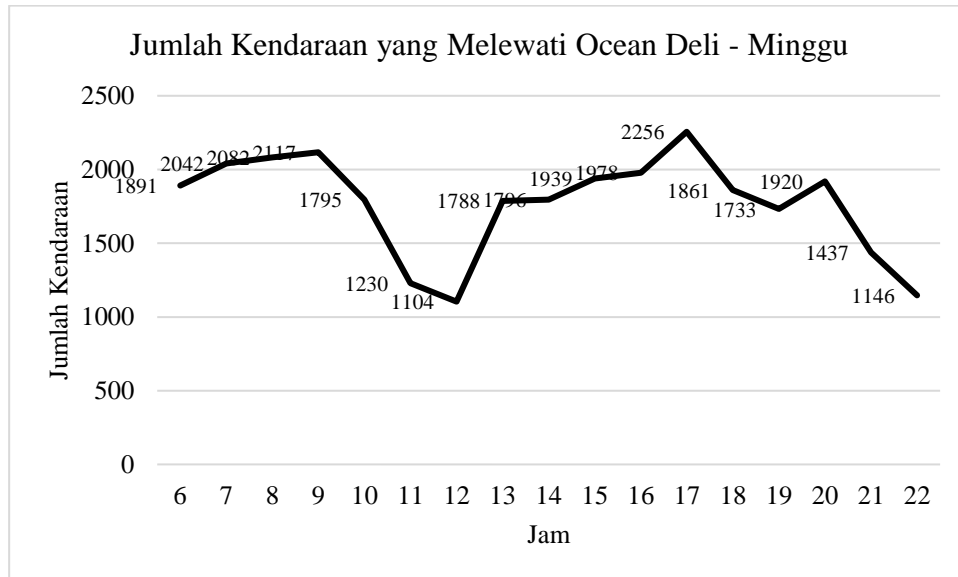
Ocean Deli pada siang hingga sore hari lebih sedikit dibanding pagi dan malam hari. Berbeda dengan grafik mobil, lalu lintas mobil tidak terlalu terpengaruh dengan cuaca sehingga lebih stabil dibanding grafik kendaraan secara keseluruhan. (Gambar 4.22)



Gambar 4. 22. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Sabtu)

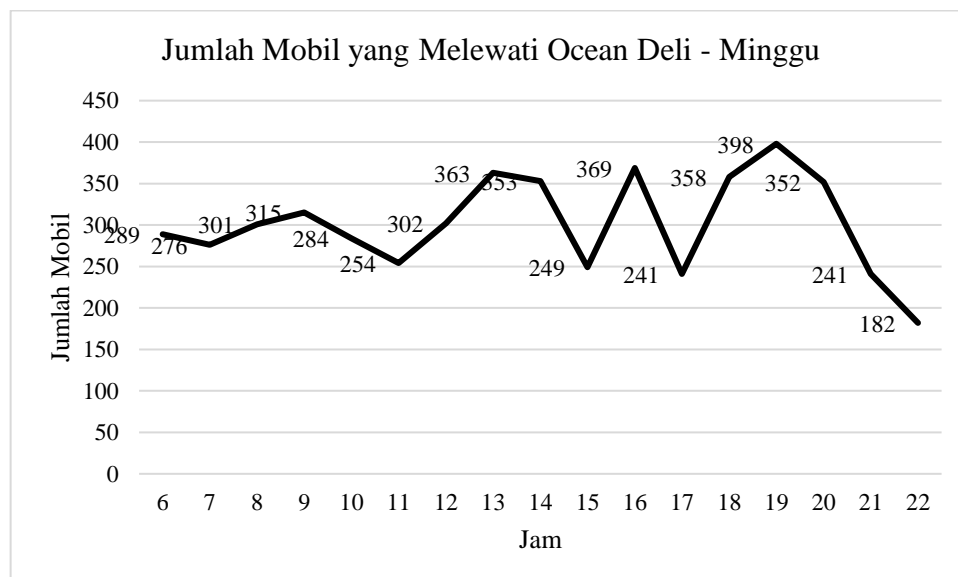
4.4.7. Minggu

Pada hari minggu orang-orang cenderung tidak berkendara ketika pukul 10.00 hingga 12.00 namun pada siang hari lalu lintas mengalami peningkatan walaupun turun hujan pada pukul 12.00 hingga 15.00. Puncak keramaian ada pada pukul 18.00. berdasarkan pengamatan peneliti hampir sama seperti hari Sabtu, jam tersebut adalah jam dimana masyarakat mulai keluar rumah untuk berkegiatan, mencari makan dan hiburan di hari libur. (Gambar 4.23)



Gambar 4. 23. Jumlah Kendaraan yang Melewati Ocean Deli pada Hari Minggu

Sedangkan data mobil pada hari minggu menunjukkan jumlah yang lebih banyak dibanding hari sabtu namun tidak lebih banyak dibanding hari kerja. (Gambar 4.24)



Gambar 4. 24. Jumlah Mobil yang Melewati Ocean Deli (Minggu)

4.4.8. Kelebihan dan Kekurangan Lokasi

Slot parkir tepat berada di depan toko dan ketersediaannya dirasa cukup menampung kendaraan pelanggan mengingat tipe berbelanja yang akan terjadi di toko tidak akan lama untuk setiap pelanggan. Slot parkir yang terpisah antara

karyawan dan pelanggan sudah dipikirkan oleh manajemen dan hal ini merupakan suatu hal yang sangat baik sebab biasanya terlupakan oleh ritel baru.

Ketersediaan transportasi umum di depan toko terbilang bervariasi dan volumenya cukup banyak. Terdapat 5 jenis transportasi umum yakni Angkot KWK B 03 Meruya – Grogol, bajaj, kopaja, taksi dan metromini. Kendaraan umum yang paling banyak melintas yakni Angkot KWK B 03 Meruya – Grogol dan bajaj. Angkot KWK B 03 Meruya – Grogol berwarna merah, beroperasi dengan rute Grogol – Tanjung Duren – Duri Kepa – Jalan Panjang Raya – Kebon Jeruk – Jalan Perjuangan – Jalan Lingkar Luar Jakarta (Jakarta *Outer Ring Road* JORR) – Meruya Ilir – Meruya dengan tarif Rp3000 – Rp6000, beroperasi pada pukul 04.30 – 23.00 dengan waktu tunggu 5 – 10 menit. Sedangkan bajaj, kendaraan roda tiga berwarna biru hitam, beroperasi seperti taksi dengan tarif sesuai persetujuan penumpang dan supir. Untuk akses jalan utama terdekat dari toko yakni Jalan Panjang Raya dengan jarak 240 meter. Jalan Panjang Raya adalah jalan raya yang sepanjang jalannya berisi bangunan perniagaan, dekat dengan perumahan Green Ville, ruko Green Garden, hotel, rumah sakit dan perkantoran.



Gambar 4. 25. Rute Angkot KWK B03 Meruya – Grogol (Sumber: transportumum.com)

Lokasi Ocean Deli yang hanya berjarak 2,8 km dengan pemasoknya yakni PT CPA yang beralamat di Ruko Green Garden blok A7 No. 30, Kedoya Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Akses jalan memadai untuk dilewati truk bermuatan hingga 10 ton. Luas tanah dan ukuran bangunan memadai untuk ritel baru seperti

Ocean Deli yang tidak mengkonsep pelanggan untuk berlama-lama dan pelanggan bisa berbelanja dengan praktis. Selain itu tanah dan bangunan dimiliki oleh PT BMI sehingga tidak ada biaya sewa yang harus dikeluarkan. Bangunan memiliki tiga lantai dan lantai atas sangat memungkinkan untuk menjadi lokasi penjualan produk pendukung seperti bumbu masakan. Daya tarik toko hingga saat ini belum bisa dinilai sebab masih dalam pengerjaan renovasi.



Gambar 4. 26. Rute Pengiriman Barang dari PT CPA ke Ocean Deli

Untuk biaya pemeliharaan belum pernah dikeluarkan tetapi untuk kebersihan dan keamanan, manajemen membayar Rp250.000 pada pengurus RT setempat. Pembayaran pajak bumi dan bangunan dilakukan satu tahun sekali dengan nominal PBB terhutang sekitar 1 juta hingga 2 juta rupiah. Di lokasi tersebut tidak ada pembatasan zonasi ritel sehingga tidak ada masalah perizinan untuk Ocean Deli yang akan buka disana hanya saja jika memasok produk dengan ton bermuatan 10 ton, manajemen harus meminta izin RT setempat agar diatur keamanannya sebab lalu lintas di depan toko sangat padat.

Secara keseluruhan, lokasi Ocean Deli merupakan lokasi yang sesuai dan strategis untuk dijadikan toko ritel. Di sekitar Ocean Deli tidak ada toko yang menjual produk serupa dengan Ocean Deli. hal tersebut merupakan hal yang penting agar tidak terjadi persaingan yang tidak sehat. Di depan Ocean Deli terdapat alfamart dimana hal ini memperkuat pernyataan bahwa lokasi tersebut secara umum adalah lokasi yang bagus untuk berdagang. Di sekitar Ocean Deli banyak terdapat warung-warung makan yang setiap hari kerja selalu didatangi para karyawan untuk

makan siang. Hal ini dapat menjadi peluang untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak.

Dapat disimpulkan kelebihan dan kekurangan lokasi ritel Ocean Deli yakni sebagai berikut:

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Lalu lintas depan toko ramai	Lebar jalan hanya bisa dilewati 2 mobil
2.	Dekat dengan pemasok	Tidak berada di pusat perniagaan atau jalan raya
3.	Dekat dengan jalan raya	Perlu izin RT untuk menyuplai dengan truk besar
4.	Dapat diakses dari 3 arah	Masih sulit terdeteksi peta <i>digital</i>
5.	Dekat dengan minimarket dan rumah makan	
6.	Dekat dengan pemukiman penduduk	
7.	Sering dilewati angkutan umum	
8.	Akses jalan dapat dilalui truk / <i>pick up</i>	
9.	Slot parkir memadai	

4.4.9. Potensi Lokasi

Lokasi ritel Ocean Deli berada di Jakarta Barat dimana menurut data BPS (2015) Jakarta Barat memiliki produk domestik regional bruto mencapai 249,16 triliun rupiah meningkat dari tahun 2014 yakni sebesar 235,15 triliun rupiah. Hal ini menunjukkan status perekonomian yang baik di Jakarta Barat. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kondisi ekonomi penduduk Jakarta Barat dalam kategori baik. Diperkuat dengan data perumahan di Jakarta Barat yang mencapai angka 41 perumahan. Apabila perekonomian penduduk suatu daerah cukup baik, maka daya beli penduduknya juga baik, hal ini merupakan potensi untuk ritel Ocean Deli yang berlokasi di Jakarta Barat. Selain itu, radius 1 km dari lokasi terdapat pemukiman menengah kebawah dimana Ocean Deli bisa menjual produk kategori *value* karena sesuai dengan daya beli penduduk pemukiman tersebut. Sedangkan radius 2 dan 3 km setelahnya mulai memasuki pemukiman menengah dan menengah keatas, sehingga dapat dikatakan penduduk sekitar Ocean Deli memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk Ocean Deli. Lokasi Ocean Deli juga berada di dekat jalan tol. Hal ini menunjukkan adanya potensi mendapatkan pelanggan selain penduduk terdekat yang disebabkan kemudahan akses jalan menuju Ocean Deli. Tanah bangunan yang tepat berada di pertigaan jalan, berbentuk hook dan memiliki

slot parkir yang cukup menjadi suatu kekuatan tersendiri bagi Ocean Deli sebab pelanggan bisa datang dari tiga arah dan toko berpotensi mudah dilihat dan ditemukan.

4.5. Analisis *Positioning*

Analisis *positioning* pada penelitian ini mengacu pada *retail strategy mix*. Sebelum membandingkan *positioning* Ocean Deli dengan kompetitor, berikut adalah penjelasan *retail strategy mix* eksisting dari Ocean Deli:

1) Lokasi Toko

Lokasi toko Ocean Deli terletak di Jalan Duri Raya No. 5, Duri Kepa, Jakarta Barat. Lokasi tersebut dipilih karena dekat dengan pemukiman penduduk, lalu lintas cukup ramai, strategis, dekat dengan jalan tol, bangunan terletak di pertigaan jalan, gedung milik perusahaan sehingga tidak perlu membayar sewa dan dirasa bisa beroperasi sesuai kebutuhan. Lebar jalan di depan toko dinilai tidak terlalu besar karena hanya bisa dilewati oleh 2 mobil sehingga jika lalu lintas sedang padat akan sulit untuk pelanggan berhenti dan parkir di toko. Namun manajemen sudah menyiapkan slot parkir yang cukup untuk 5 mobil dimana jumlah tersebut sudah cukup untuk toko dengan konsep belanja cepat. Pihak manajemen merasa bahwa lokasi tersebut sudah sesuai dengan area perdagangan yang diinginkan. Dari hasil observasi lapangan juga menunjukkan bahwa di sekitar Ocean Deli merupakan bangunan-bangunan toko dan warung makan. Dapat disimpulkan bahwa lokasi tersebut sesuai untuk lokasi ritel.

2) Operasional Toko

Toko Ocean Deli akan buka setiap hari mulai dari pukul 06.00 hingga pukul 22.00 dengan jumlah karyawan 6 orang sebab akan ada dua *shift* dalam satu hari supaya tetap bisa melayani pelanggan dengan baik. Namun berdasarkan data lalu lintas yang ramai, sebaiknya ditambah satu personel untuk petugas keamanan sekaligus petugas parkir.

Kewajiban kepala toko Ocean Deli secara umum yakni mengawasi operasional berjalan sesuai *standard operating procedur* (SOP), membuat laporan keuangan bulanan, mengatur kegiatan promosi toko sesuai persetujuan PT CPA selaku pemasok dan penghubung pada PT BMI. Kewajiban kasir yakni melakukan transaksi, mengelola kas dan membuat laporan keuangan harian. Sedangkan

merchandiser bertugas untuk cek persediaan, menata produk, mengurus alat promosi, menerima pasokan produk dan melayani konsumen. Segala tugas dan kewajiban hingga saat ini masih dapat berubah bergantung pada kualifikasi sumber daya manusia yang nanti akan direkrut. Pada awal toko *merchandiser* akan bekerja serabutan karena dimungkinkan ada job deskripsi yang belum terpikir sebelumnya atau muncul sesuai kebutuhan toko setelah beroperasi. Pelayanan yang akan diberikan pelanggan yakni bersifat informatif tentang produk dan saran-saran seperti persiapan menyajikan, promosi sekaligus rekomendasi resep. Selain itu juga akan ada SOP dalam melayani pelanggan minimal 3S, senyum, salam, sapa, perlakuan seperti ini akan lebih mudah untuk menjelaskan bahwa produk Ocean Deli berkualitas ekspor dan harganya terjangkau.

3) *Merchandising*

Produk yang akan dijual di Ocean Deli adalah komoditas udang, ikan, kepiting dan cumi-cumi. Jenis produknya ada yang mentah dan siap saji dengan interval harga mulai dari Rp20.000 hingga Rp300.000. Level kualitas produk Ocean Deli secara terbagi dua yakni kualitas premium terdiri dari produk-produk terbaik dan kualitas standar namun secara umum, Ocean Deli akan menjual produk *seafood* dengan kualitas sangat baik sebab produsennya merupakan PT BMI yang sudah berpengalaman dalam mengurus *seafood* kualitas ekspor, mengerti perlakuan bahan baku yang benar dan jelas lebih unggul dibanding pedagang lokal dan pabrik-pabrik *seafood* yang skalanya lebih kecil. Daftar produk yang akan dijual sudah disiapkan namun belum mendapat persetujuan dari direktur pemasaran PT BMI. Harapan penjualan bersih untuk awal pembukaan yakni sekitar 300 juta rupiah per bulan tapi seiring berjalannya operasional toko target akan dinaikkan menjadi 500 juta rupiah per bulan. Rata-rata persediaan menyesuaikan jumlah *freezer* yang ada di toko karena Ocean Deli tidak memiliki *cold storage* sendiri dan diperkirakan seluruh persediaan habis setiap dua minggu hingga satu bulan.

Perjanjian yang dilakukan Ocean Deli dengan pemasok yakni PT CPA titip jual di Ocean Deli dan Ocean Deli mengambil margin keuntungan dari produk tersebut, jika produk *slow moving*, maka dimasukkan dalam kategori produk *value*. Perjanjian lainnya yakni jual beli putus antara PT CPA dan Ocean Deli dengan termin pembayaran satu bulan. Dalam hal pasokan produk, Ocean Deli berbeda

dengan toko ritel lain yang membeli produk sesuai pilihan pada pemasok, pada awal pembentukan Ocean Deli, Ocean Deli dibuka dengan tujuan untuk menyalurkan produk-produk PT BMI yang tersisa karena tidak cukup masuk muatan untuk diekspor sehingga pasokan produk ke Ocean Deli pada awal operasional toko bergantung pada apa yang disuplai PT BMI tanpa Ocean Deli bisa memilih. Kewajiban Ocean Deli adalah mempercepat penjualan produk-produk tersebut dengan probabilitas produk yang pernah dijual belum tentu ada lagi di kemudian hari. Tetapi jika Ocean Deli sudah memiliki data penjualan dan mengerti produk apa saja yang disukai pelanggan, akan sangat mungkin Ocean Deli tidak menerima semua produk dari PT BMI bahkan mulai memilih akan memasok produk apa saja.

4) Penentuan Harga

Strategi penetapan harga Ocean Deli yakni membagi produk dalam tiga *brand* yang berbeda yakni:

- a) *Value* (produk tanpa merek, curah dalam kemasan 1 lb dan 2 lb, kualitas sama dengan *brand* Ocean Deli)
- b) *Reguler* (produk dengan *brand* Ocean Deli, kualitas sama dengan *value*, namun tampilan produk yang lebih baik dari produk *value* dan merupakan produk paling banyak yang akan dijual)
- c) *Finest* (produk dengan kualitas paling baik, *packaging* akan lebih mewah dibanding *brand* Ocean Deli, dan belum dipikirkan *brand*-nya)

Secara umum strategi penetapan harganya adalah *cost plus margin* (harga pokok produksi ditambah margin keuntungan) dengan riset harga kompetitor dan rata-rata harga pasar yang sebelumnya sudah dilakukan. Berdasarkan survei harga kompetitor, harga yang ditentukan Ocean Deli lebih murah. harga Ocean Deli dibawah harga lokal namun kualitas lebih baik karena setara ekspor. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa harga Ocean Deli sangat bersaing dan memberikan tiga pilihan yang dapat memperluas pasar. Berawal dari *value based pricing* yang disesuaikan pangsa pasar, berapa yang pelanggan bayar maka produk sesuai hargalah yang didapat. Maka Ocean Deli menetapkan ketiga harga tersebut dengan *mark up* pada produk *finest*.

5) Citra Toko

Manajemen mendesain toko Ocean Deli sedemikian rupa agar terlihat bersih, sejuk dan terang. Interior dan eksterior toko akan bernuansa kelautan. Layout toko dibuat sesederhana mungkin membentuk *letter U*. Jika ada promo, produk diletakkan di *freezer* depan supaya mudah diketahui pelanggan. Namun jika tidak ada promo maka produk *finest* yang ditampilkan. Untuk produk *value* diletakkan di *sliding flat glass freezer*. Atmosfer toko yang akan diciptakan yakni ramai, membuat pelanggan merasa “*this is seafood world*”, full AC, nyaman dengan pelayanan ramah dan informatif. Pada awal pembukaan diperlukan adanya media promosi yang memberitahu pada orang-orang bahwa produk yang dijual di Ocean Deli berkualitas tinggi dan harganya terjangkau karena toko Ocean Deli yang *full design* akan membuat calon pelanggan takut akan harga produk yang tinggi padahal Ocean Deli menyediakan pilihan di tiga tingkat harga. Ocean Deli ingin membangun citra jika orang datang ke Ocean Deli, mereka akan mendapat produk *seafood* dengan kualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau dari toko yang terpercaya dan dijamin tidak menggunakan bahan kimia berbahaya.

6) Promosi Ritel

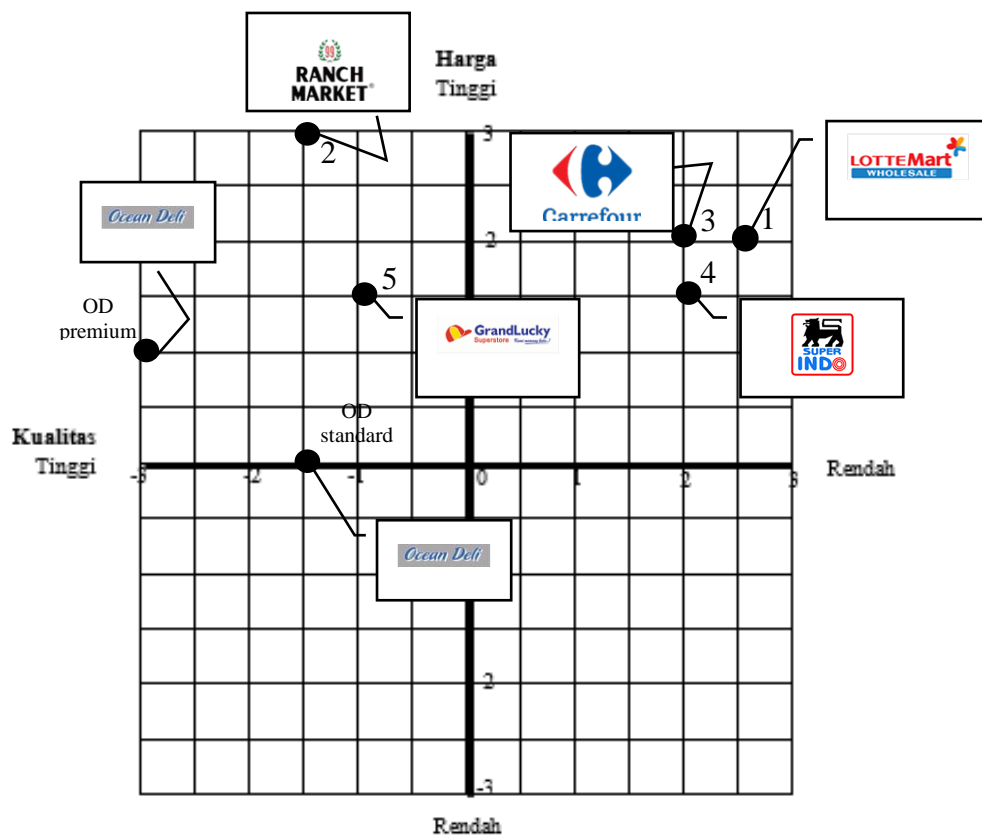
Pemasaran yang dilakukan Ocean Deli sebagian besar pada pemasaran *digital* dengan bantuan konsultan. Media pemasaran yang digunakan pada pemasaran *digital* antara lain sosial media seperti facebook, instagram dan dalam jangka panjang juga akan menggunakan youtube. Harapan menggunakan media ini yakni supaya jangkauan promosi bisa lebih tertarget ke konsumen, membangun *brand awareness* pada awal pembukaan toko, mengajak orang supaya datang, melakukan *boosting* dengan saling bahas Ocean Deli di media sosial. Selain media promosi pada pemasaran digital, media lain yang digunakan yakni media massa untuk pengenalan bahwa terdapat toko *seafood* yang baru buka di Jalan Duri Raya. Selain itu Ocean Deli juga berencana membuat *event* untuk memberitahu orang-orang yang tinggal di sekitar agar datang ke Ocean Deli. Media promosi untuk jangka panjang yakni mengadakan *mobile store* yakni *freezer* berjalan untuk memperluas jangkauan. Jadwal pemasaran yang akan dilakukan belum terpikirkan karena akan menggunakan jasa konsultan maka menunggu diskusi dengan konsultan. Sedangkan alokasi dana untuk pemasaran sekitar 10 hingga 20 juta rupiah per bulan untuk masing-masing media promosi.

Selanjutnya adalah perbandingan *positioning* yang dilakukan Ocean Deli dibanding kompetitornya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, berikut adalah daftar kompetitor dari Ocean Deli:

Tabel 4. 2. Daftar Kompetitor Ocean Deli

No.	Brand / nama toko ritel kompetitor	Keterangan
1.	Lotte Wholesale 	Lottemart <i>wholesale</i> merupakan toko grosir yang menjual berbagai macam produk makanan dan non makanan. Konsep toko swalayan dan pelanggan dapat membayar secara tunai. Terbuka untuk konsumen akhir maupun institusi yang telah terdaftar menjadi anggota. Lapangan parkir Lottemart biasanya sangat luas dan mampu menampung hingga 1000 mobil.
2.	Ranch Market 	Ranch Market merupakan supermarket yang ditujukan untuk kalangan atas. Keunggulan Ranch Market dibanding supermarket lain adalah menawarkan produk-produk segar seperti sayuran, daging buah, dan ikan yang berkualitas. Pada aspek harga, Ranch Market sangat menghindari pemberian diskon atau menjual produk dengan harga yang rendah.
3.	Carrefour 	Carrefour merupakan supermarket berkonsep belanja keluarga. Carrefour bermitra dengan lebih dari 4.000 pemasok dari seluruh Indonesia yang 70% dari jumlah tersebut adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Carrefour memfasilitasi akses para pemasok kepada pelanggan ke puluhan ribu jenis produk yang 90% nya merupakan produk lokal
4.	Superindo 	Super Indo adalah supermarket yang menyatakan bahwa selalu menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas baik, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Selain itu Super Indo juga menjamin kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan Super Indo mengukuhkan diri sebagai pilihan tempat berbelanja dengan konsep selalu "Lebih Segar", "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat"
5.	Grand Lucky 	Grand Lucky adalah superstore yang cabangnya tersebar di daerah Jakarta dan Bali. Produk unggulannya antara lain buah, sayur, daging dan ikan segar. Harga jual bersaing dan cenderung tinggi namun cocok untuk belanja darurat.

Dari daftar kompetitor tersebut, pihak manajemen menilai dimana posisi kelima kompetitor serta Ocean Deli dalam gambar berikut:

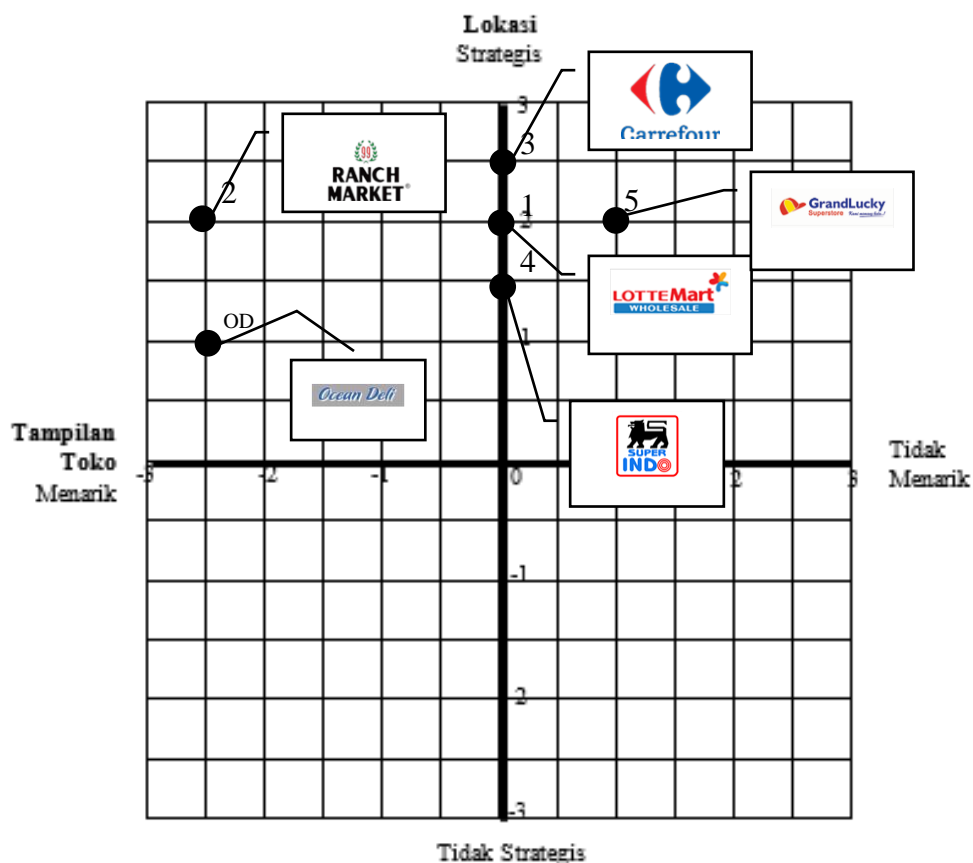


Gambar 4. 27. *Positioning Harga dan Kualitas*

Berdasarkan gambar 4.27. diketahui bahwa produk Ocean Deli kategori standar kualitasnya lebih hampir sama dengan kualitas produk di Ranch Market namun memiliki harga paling murah dibanding lima kompetitor. Sedangkan produk Ocean Deli kategori premium memiliki kualitas yang paling baik dibanding kompetitor dan juga memiliki harga lebih murah dibanding lima kompetitor. Pihak manajemen mengklaim perbedaan kualitas ini disebabkan mayoritas produk *seafood* kompetitor tersebut tidak beku sehingga terjadi penurunan kualitas dari jam ke jam. Terlebih, berdasarkan pengamatan yang dilakukan pihak manajemen, kompetitor tersebut tetap menjajakan produknya hingga lebih dari seminggu. Secara rata-rata kualitasnya sudah sangat buruk karena penanganan yang tidak sesuai dengan kaidah keamanan pangan (*food safety*). Selain itu penanganan produk setelah sampai di supermarket tidak sebaik di toko khusus *seafood* karena infrastruktur dan *softskill* karyawan disana adalah untuk produk umum. Penanganan produk *seafood* sangat memengaruhi kualitas, menjaga rantai dingin merupakan hal paling rumit dalam penanganan produk sehingga perlu pemahaman yang

mendalam. Dapat disimpulkan bahwa Ocean Deli memposisikan produknya berbeda dengan lima kompetitor dengan menyajikan produk yang lebih berkualitas dan lebih murah. Hal ini merupakan strategi yang baik ketika akan membuka toko baru karena penetrasi harga sangat dibutuhkan untuk merebut pangsa pasar dari kompetitor yang sudah ada sebelumnya. Tetapi posisi kualitas untuk produk premium Ocean Deli seharusnya tidak berada pada kualitas tertinggi karena dilihat dari harga produk premium Ocean Deli yang berada pada kisaran harga ratusan ribu. Pada pasar *seafood* Indonesia berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa produk yang memang jauh lebih mahal namun memiliki kualitas yang lebih unggul dan ditunjang dengan layanan spesial. Maka dari peneliti kurang setuju dengan posisi kualitas Ocean Deli yang dinyatakan oleh pihak manajemen.

Selanjutnya manajemen memberi penilaian *positioning* lima kompetitor dan Ocean Deli dari segi lokasi dan tampilan toko sebagai berikut:



Gambar 4. 28. *Positioning* Lokasi dan Tampilan Toko

Berdasarkan hasil penilaian *positioning*, diketahui bahwa lima kompetitor dan Ocean Deli memiliki lokasi yang strategis. Lima kompetitor Ocean Deli cenderung membuka toko di dalam pusat perbelanjaan ataupun lokasi perniagaan yang ramai. Untuk lokasi Ocean Deli, tidak lebih strategis dari lokasi kompetitor lain. Meskipun lalu lintas di depan toko cukup ramai, lokasi Ocean Deli tidak berada di pinggir jalan raya ataupun pusat perbelanjaan. Selain itu belum bisa diketahui secara pasti ramainya pelanggan yang akan datang karena toko belum beroperasi. Sedangkan untuk tampilan toko, Ocean Deli akan setara dengan Ranch Market yang tampilan tokonya premium dan bertema. Sedangkan kompetitor lain tampilan tokonya standar dan pada bagian *seafood* tidak didesain dengan menarik. Dapat disimpulkan bahwa lokasi Ocean Deli cukup strategis meskipun tidak lebih strategis dibanding kompetitor. Namun tampilan toko Ocean Deli akan jauh lebih unggul dibanding mayoritas kompetitor. Hal ini dapat menjadi daya saing tersendiri bagi Ocean Deli agar dapat lebih cepat dikenal oleh calon pelanggan.

4.6. Analisis Statistik

Pada sub bab ini akan dijelaskan pengolahan serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kesediaan calon konsumen untuk berbelanja *seafood*.

4.6.1. Pengolahan Statistik Deskriptif

Pengolahan data responden berikut menunjukkan gambaran profil keseluruhan sampel yang merupakan calon konsumen Ocean Deli, terdiri dari usia, jenis kelamin, profesi, pendapatan, preferensi harga dan lainnya. Kemudian pengolahan statistik deskriptif juga akan menganalisis jawaban responden pada setiap variabel.

4.6.1.1. Analisis Demografi

Pada analisis ini akan dijelaskan tentang profil responden meliputi jenis kelamin, usia, jumlah orang yang tinggal di rumah, tingkat pendidikan formal, pekerjaan, status pernikahan dan pendapatan perbulan. Selain itu responden juga

juga diberikan pertanyaan mengenai *usage* tentang frekuensi membeli *seafood* mentah, besarnya pengeluaran yang dikeluarkan untuk kebutuhan tersebut, lokasi pembelian *seafood* mentah, hari dan waktu pembelian *seafood* mentah. Hasil analisis statistik demografi responden ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3. Demografi Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	9	11
Perempuan	71	89
Total	80	100
Usia		
22 - 29 tahun	32	40
30 - 39 tahun	23	29
40 - 49 tahun	16	20
50 - 59 tahun	9	11
Total	80	100
Jumlah Orang yang Tinggal Di rumah		
1 Orang	2	3
2 Orang	8	10
3 Orang	16	20
4 Orang	27	34
≥ 5 Orang	27	34
Total	80	100
Tingkat Pendidikan Formal		
S1 atau diploma	47	59
S2 atau S3	2	3
SD atau sederajat	1	1
SMA atau sederajat	29	36
SMP atau sederajat	1	1
Total	80	100
Pekerjaan		
Guru	1	1
Ibu rumah tangga	29	36
Mahasiswa / siswa	1	1
Pegawai honorer	1	1
Pegawai swasta	35	44
PNS	1	1
Wirausaha	12	15
Total	80	100
Status Pernikahan		
Belum menikah	14	18
<i>Separated with kids</i>	1	1
<i>Single parent</i>	1	1
Sudah menikah dan belum punya	9	11
Sudah menikah dan punya anak	55	69
Total	80	100
Pendapatan Per Bulan		
≤ Rp3.000.000	17	21
Rp3.000.001 - Rp5.000.000	20	25
Rp5.000.0001 - Rp10.000.000	26	33
Rp10.000.001 - Rp15.000.000	7	9
≥ Rp15.000.000	10	13
Total	80	100

Dari keseluruhan responden pada penelitian ini diketahui 71 orang (89%) adalah perempuan dan sisanya sebanyak 9 orang (11%) laki-laki. Maka dari itu, mayoritas responden adalah perempuan. Untuk kategori usia ada pada rentang 22 tahun hingga 59 tahun, usia 22 tahun hingga 29 tahun ada sebanyak 32 orang (40%), usia antara 30 hingga 39 tahun ada 23 orang (29%), usia antara 40 hingga 49 tahun ada sebanyak 16 orang (20%) dan sisanya yaitu 9 orang (11%) berusia antara 50 tahun hingga 59 tahun, dari data tersebut diketahui mayoritas usia responden penelitian ini adalah 22 tahun hingga 29 tahun. Berdasarkan data jumlah orang yang tinggal serumah dengan responden diketahui bahwa mayoritas tinggal bersama 4 hingga 5 bahkan lebih anggota keluarga lainnya, masing-masing 27 orang (34%), kemudian diikuti dengan responden yang memiliki 3 orang dalam rumahnya (20%), 2 orang dalam rumahnya (10%) dan dia sendirian (3%). Dengan data mayoritas responden memiliki anggota keluarga yang tinggal di rumah berjumlah 4 hingga lebih dari 5 menunjukkan bahwa kebutuhan pangan satu rumah tangga cukup besar dan berpotensi mengalokasikan pendapatan rumah tangga lebih besar untuk bahan makanan.

Mayoritas tingkat pendidikan formal terakhir responden pada penelitian ini adalah S1/Diploma (59%), kemudian SMA/Sederajat (36%), kemudian S2/S3 (3%) dan sisanya sebanyak 1% merupakan lulusan SD/SMP. Apabila ditinjau dari jenis pekerjaan atau profesi yang di tekuni oleh responden, mayoritas diketahui merupakan pegawai swasta (44%), sebanyak 36% responden adalah ibu rumah tangga, sebanyak 15% adalah wirausaha dan sisanya masing-masing 1% berprofesi sebagai mahasiswa, guru, dan pegawai honorer. Dari status pernikahan responden diketahui sebanyak 18% belum menikah, 69% sudah menikah dan memiliki anak, 11% belum menikah namun belum memiliki anak dan 2% sisanya adalah *single parent* dan orang tua yang berpisah dengan anaknya, sehingga dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden pada penelitian ini adalah orang yang sudah menikah dan memiliki anak.

Menurut Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan (BPPK Kemenkeu) (2015), tingkat ekonomi penduduk dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pendapatannya, yakni sebagai berikut:

1. Kalangan menengah kebawah (penghasilan per bulannya kurang dari Rp2.600.000)
2. Kalangan menengah (penghasilan per bulannya antara Rp 2.600.000 sampai Rp6.000.000)
3. Kalangan menengah keatas (penghasilan per bulannya lebih dari Rp6.000.000)

Apabila ditinjau dari besarnya pendapatan per bulan diketahui mayoritas 33% responden menyatakan berpendapatan antara Rp5.000.0001 - Rp10.000.000, sebanyak 25% responden pendapatannya antara Rp3.000.001 - Rp5.000.000, sebanyak 21% responden memiliki pendapatan \leq Rp3.000.000, sebanyak 13% lebih dari Rp15.000.000 dan 9% sisanya memiliki pendapatan antara Rp10.000.001 - Rp15.000.000 per bulan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan kalangan menengah dan menengah keatas. Hal tersebut merupakan keuntungan dan peluang bagi Ocean Deli yang letak tokonya berada di lingkungan masyarakat kalangan menengah dan menengah keatas.

Tabel 4. 4. Demografi *Usage* Responden

<i>Usage</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Seberapa sering Anda membeli <i>seafood</i> mentah?		
1 - 2x sebulan	42	53
3 - 5x sebulan	24	30
6 - 8x sebulan	14	18
Total	80	100
Berapa rata-rata pengeluaran Anda untuk <i>seafood</i> mentah per bulan?		
< Rp200.000	32	40
Rp200.001 - Rp500.000	34	43
Rp500.001 - Rp750.000	6	8
Rp750.001 - Rp1.000.000	4	5
> Rp1.000.000	4	5
Total	80	100
Dimana Anda paling sering membeli <i>seafood</i> mentah?		
Pasar ikan atau pelelangan ikan	2	3
Penjual ikan di pasar tradisional	30	38
Penjual sayur keliling	7	9
Supermarket bagian freezer	3	4
Supermarket bagian <i>seafood</i> segar	36	45
Toko khusus jual <i>seafood</i>	2	3
Total	80	100
Pada hari apa paling sering Anda belanja bahan makanan?		
Setiap hari	3	4
Tidak tentu	19	24

Tabel 4. 5. Demografi *Usage* Responden (lanjutan)

<i>Usage</i>	Frekuensi	Presentase (%)
<i>Weekdays</i> (Senin - Jumat)	19	24
<i>Weekend</i> (Sabtu & Minggu)	39	49
Total	80	100
Pada pukul berapa Anda biasanya belanja bahan makanan?		
06.00 - 12.00 (pagi)	38	48
12.01 - 15.00 (siang)	15	19
15.01 - 18.00 (sore)	10	13
18.01 - 22.00 (malam)	15	19
Sebelum pukul 06.00 pagi (dini hari)	2	3
Total	80	100

Diketahui bahwa pada penelitian ini responden mayoritas menyatakan membeli *seafood* mentah dengan frekuensi 1 sampai 2 kali dalam sebulan. Mereka menyatakan dalam sebulan bisa mengeluarkan *budget* antara Rp200.001 - Rp500.000 untuk pembelian tersebut. Lokasi pembelian terbanyak dilakukan di Supermarket bagian *seafood* segar pada waktu *weekend* yakni sabtu dan minggu antara pukul 06.00 – 12.00.

Tabel 4. 6. Preferensi Harga Konsumen

<i>Usage</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Harga yang pantas untuk udang siap olah per kg		
< Rp10.000/kg	1	1,25
Rp20.000/kg	6	7,5
Rp30.000/kg	10	12,5
Rp40.000/kg	18	22,5
Rp50.000/kg	10	12,5
Rp60.000/kg	11	13,75
Rp70.000/kg	8	10
Rp80.000/kg	9	11,25
Rp90.000/kg	0	0
Rp100.000/kg	5	6,25
Rp120.000/kg	1	1,25
Rp130.000/kg	1	1,25
Total	80	100
Harga yang pantas untuk fillet ikan nila per kg		
< Rp10.000/kg	1	1,25
Rp20.000/kg	12	15
Rp30.000/kg	16	20
Rp40.000/kg	18	22,5
Rp50.000/kg	12	15

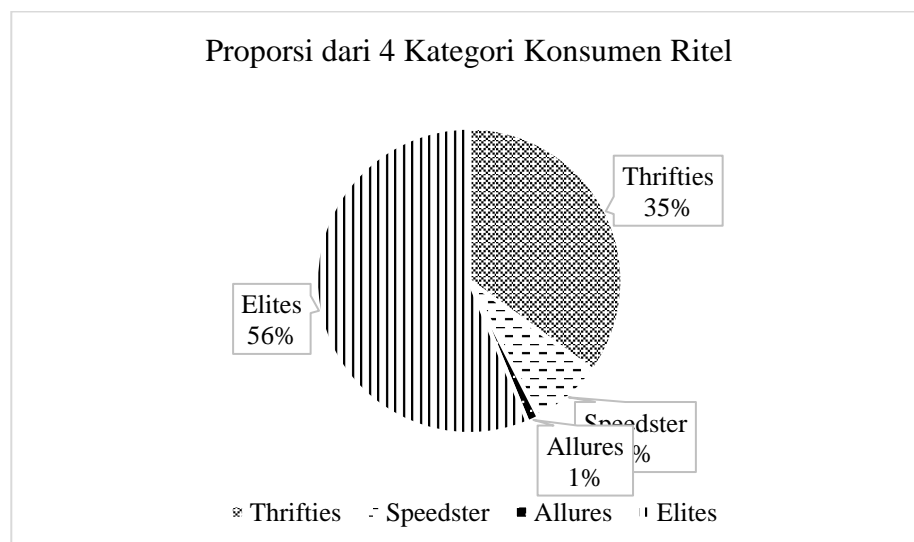
Tabel 4. 7. Preferensi Harga Konsumen (lanjutan)

<i>Usage</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Rp60.000/kg	10	12,5
Rp70.000/kg	4	5
Rp80.000/kg	3	3,75
Rp90.000/kg	2	2,5
Rp100.000/kg	1	1,25
Rp120.000/kg	1	1,25
Total	80	100
Harga yang bersedia dikeluarkan untuk pembelian udang dalam satu kali transaksi		
< Rp20.000	9	11,25
Rp30.000	18	22,5
Rp40.000	16	20
Rp50.000	13	16,25
Rp60.000	4	5
Rp70.000	9	11,25
Rp80.000	6	7,5
Rp100.000	4	5
Rp130.000	1	1,25
Total	80	100
Harga yang bersedia dikeluarkan untuk pembelian fillet nila dalam satu kali transaksi		
< Rp20.000	12	15
Rp30.000	25	31,25
Rp40.000	14	17,5
Rp50.000	15	18,75
Rp60.000	6	7,5
Rp70.000	4	5
Rp80.000	3	3,75
Rp110.000	1	1,25
Total	80	100

Dari tabel preferensi harga konsumen diketahui bahwa mayoritas konsumen beranggapan bahwa harga yang pantas untuk udang siap olah (udang utuh yang sudah dikupas dan dihilangkan kepalanya) per kilogram adalah Rp40.000. Begitu pula dengan fillet ikan nila per kilogram, Rp40.000 adalah harga yang pantas menurut konsumen. Sedangkan untuk sekali transaksi, mayoritas konsumen (22,5%) bersedia mengeluarkan Rp30.000, 20% konsumen bersedia mengeluarkan Rp40.000 dan 16,25% bersedia mengeluarkan Rp50.000 untuk membeli udang siap olah dalam satu kali transaksi. Untuk pembelian fillet ikan nila dalam satu kali

transaksi mayoritas (31,25%) sama dengan uang siap olah yakni Rp30.000 disusul 18.75% bersedia mengeluarkan Rp50.000 dan 17,5% bersedia mengeluarkan Rp40.000.

Berdasarkan teori Berman & Evans (2007), konsumen ritel dikategorikan menjadi 4 kelompok besar berdasarkan segmen pasar yakni *Thrifties*, konsumen ritel yang sangat memerhatikan harga dan kenyamanan toko saat berbelanja. Selanjutnya *Speedsters*, konsumen ritel yang sangat cepat dalam berbelanja karena mereka tahu betul apa yang ingin dibeli. Kemudian *Allures*, tipe konsumen yang ini merupakan tipe yang menginginkan adanya pengalaman sosial ketika berbelanja. Contohnya saat mereka berbelanja di toko dengan produk *limited brand*. Terakhir yakni *Elites*, konsumen yang tidak buru-buru dalam berbelanja, menginginkan produk dengan kualitas tinggi dan ingin dididukasi tentang produk sebelum membeli. Berikut adalah presentase calon konsumen Ocean Deli pada setiap kategori:



Gambar 4. 29. Proporsi 4 Kategori Calon Konsumen Ocean Deli (Berman & Evans, 2007)

Berdasarkan Gambar 4.29, mayoritas calon konsumen Ocean Deli yakni sebesar 56% adalah kategori *Elites* dimana memiliki perilaku belanja yang ingin dididukasi tentang produk yang akan dibeli. Hal ini searah dengan rencana manajemen yang akan memberikan pelayanan bersifat informatif pada konsumen. Selain itu kaum *Elites* juga bisa teredukasi dengan upaya *digital marketing* yang sudah direncanakan Ocean Deli. Yang terbesar kedua yakni kategori *Thrifties*. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen yang *price sensitive* pun juga banyak.

Langkah pembagian kategori harga dengan tiga tingkat (*value*, *reguler*, dan *finest*) bisa menangkap konsumen tipe ini dan rencana Ocean Deli menciptakan atmosfer bersih, sejuk dan terang juga akan membuat nyaman tipe terbesar kedua ini. Selanjutnya *Speedsters*, tipe ini akan dibuat nyaman dengan sistem *product grouping* yang dilakukan Ocean Deli dan keberadaan *sign board* pada tiap kategori produk akan mempermudah dan mempercepat belanja tipe *Speedsters*.

4.6.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan jawaban-jawaban responden mengenai variabel penelitian. Deskripsi jawaban dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan juga secara keseluruhan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden, peneliti menggunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan interval kelas 0.8 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada Tabel 4.6:

Tabel 4. 8. Kategori Rata-Rata Jawaban Responden

Interval	Kategori
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Tinggi
$3,40 < a \leq 4,20$	Tinggi
$2,60 < a \leq 3,40$	Cukup
$1,80 < a \leq 2,60$	Rendah
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Rendah

Tabel 4. 9. Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel

Indikator	Pernyataan	Mean	Stdev
Kesehatan			
A1	Saya mengerti bahwa <i>seafood</i> memiliki zat gizi dan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh	4,15	0,84
A2	Saya mengerti bahwa <i>seafood</i> memiliki kandungan lemak yang rendah	3,63	1,05
A3	Saya mengerti bahwa <i>seafood</i> cocok dikonsumsi oleh orang yang sedang menurunkan berat badan (diet)	3,46	1,07
A4	Saya mengerti bahwa <i>seafood</i> cocok dikonsumsi oleh orang yang sedang menjaga pola makan	3,55	1,04
Total Mean Variabel kesehatan		3.70	
Selera			
A5	Menurut saya, <i>seafood</i> memiliki citarasa yang sesuai dengan selera saya	4,19	0,68

Tabel 4. 10. Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel (lanjutan)

Indikator	Pernyataan	Mean	Stdev
A6	Menurut saya, <i>seafood</i> memiliki citarasa yang unggul dibanding makanan lainnya	4,08	0,69
Total Mean Variabel Selera		4,13	
Kesegaran			
A7	Saya mengetahui ciri-ciri <i>seafood</i> yang segar	3,80	0,68
A8	Saya paham bahwa jika <i>seafood</i> dibekukan, maka kesegarannya terjaga	3,63	0,74
Total Mean Variabel Kesegaran		3,71	
Kenyamanan			
A9	Hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk mengolah dan menyajikan <i>seafood</i> siap olah	3,88	0,56
A10	Menurut saya, <i>seafood</i> siap olah mudah untuk diolah dan disajikan	3,96	0,74
A11	Menurut saya, tidak perlu berpikir berat untuk mengolah dan menyajikan <i>seafood</i> siap olah	3,86	0,72
Total Mean Variabel Kenyamanan		3,90	
Ragam Makanan			
A12	Menurut saya, <i>seafood</i> memiliki keunikan tersendiri dibanding makanan lainnya	4,05	0,69
A13	Saya mengonsumsi <i>seafood</i> supaya pola makanan saya bervariasi	4,16	0,60
Total Mean Variabel Ragam Makanan		4,11	
Ketersediaan			
A14	Saya membeli <i>seafood</i> karena mudah didapat	3,93	0,61
A15	Saya membeli <i>seafood</i> karena tersedia banyak pilihan	4,05	0,59
A16	Saya membeli <i>seafood</i> karena <i>seafood</i> yang saya inginkan tersedia (<i>ready stock</i>), sehingga tidak perlu memesan sebelumnya	4,03	0,67
Total Mean Variabel Ketersediaan		4,00	
Harga			
A17	Menurut saya, <i>seafood</i> siap olah memiliki harga yang terjangkau	3,60	0,67
A18	Menurut saya, harga <i>seafood</i> siap olah sudah sesuai dengan kualitasnya	3,68	0,63
Total Mean Variabel Harga		3,64	
Kesediaan Berbelanja			
A19	Jika ada toko ritel yang menjual <i>seafood</i> dekat tempat tinggal saya, saya bersedia berbelanja disana (membeli produk di toko tersebut)	3,99	0,67
A20	Jika ada toko ritel yang menjual <i>seafood</i> siap olah dekat tempat tinggal saya, saya bersedia berbelanja disana (membeli produk di toko tersebut)	3,98	0,71
Total Mean Variabel Ketersediaan Berbelanja		3,98	

Variabel kesehatan secara keseluruhan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,70 yang artinya nutrisi yang terkandung dalam *seafood* dapat meningkatkan kesehatan, menurunkan risiko berbagai penyakit, menguatkan tulang, mencerdaskan otak dan memperpanjang hidup konsumen sangat diperhatikan. Nilai rata-rata tertinggi variabel kesehatan sebesar 4,15 mengenai pemahaman konsumen bahwa *seafood* memiliki zat gizi dan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh,

sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,43 mengenai pernyataan bahwa konsumen memahami bahwa *seafood* baik bagi orang yang sedang dalam proses menurunkan berat badan atau diet.

Variabel selera secara keseluruhan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,13 yang menunjukkan tingginya kesukaan konsumen terhadap *seafood*. Nilai rata-rata tertinggi variabel selera sebesar 4,19 mengenai pernyataan bahwa *seafood* merupakan makanan dengan citarasa tinggi, sedangkan rata-rata terendah sebesar 4,08 mengenai pernyataan bahwa citarasa *seafood* lebih unggul dibandingkan dengan makanan lainnya.

Variabel kesegaran secara keseluruhan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,71 yang artinya konsumen memahami bahwa arti kesegaran adalah kondisi *seafood* yang segar dan tidak busuk (tidak mengeluarkan bau tidak sedap, tidak berubah warna dan tidak mengeluarkan cairan lengket). Nilai rata-rata tertinggi variabel kesegaran sebesar 3,80 mengenai pernyataan bahwa konsumen memahami ciri-ciri dari *seafood* yang segar, sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,63 mengenai pernyataan bahwa konsumen memahami bahwa kesegaran *seafood* akan terjaga apabila pengemasan dilakukan dengan cara dibekukan.

Variabel kenyamanan secara keseluruhan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,90 yang artinya konsumen menyatakan bahwa untuk pengelolaan *seafood* dibutuhkan kenyamanan. Nilai rata-rata tertinggi variabel kenyamanan sebesar 3,96 mengenai pernyataan bahwa konsumen membutuhkan *seafood* segar yang mudah diolah dan siap disajikan, sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,86 mengenai pernyataan bahwa tidak perlu berpikir berat apabila ingin mengelola dan menyajikan *seafood*.

Variabel ragam makanan secara keseluruhan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,11 yang artinya konsumen menyatakan bahwa *seafood* merupakan salah satu menu keragaman dari makanan. Nilai rata-rata tertinggi variabel ragam makanan sebesar 4,16 mengenai pernyataan bahwa konsumen mengkonsumsi *seafood* agar menu makanan mereka lebih bervariasi, sedangkan rata-rata terendah sebesar 4,05 mengenai pernyataan bahwa *seafood* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan makanan lainnya.

Variabel ketersediaan secara keseluruhan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang artinya konsumen menyatakan bahwa produk *seafood* tersedia untuk dibeli kapan saja oleh konsumen. Nilai rata-rata tertinggi variabel ketersediaan sebesar 4,05 mengenai pernyataan bahwa alasan konsumen membeli *seafood* dikarenakan banyaknya pilihan yang dapat dibeli, sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,93 mengenai pernyataan bahwa *seafood* mudah untuk didapatkan oleh konsumen.

Variabel harga secara keseluruhan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,64 yang artinya konsumen menyatakan bahwa harga jual produk *seafood* harus sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen. Nilai rata-rata tertinggi variabel harga sebesar 3,68 mengenai pernyataan bahwa harga *seafood* siap olah yang diterima konsumen sudah sesuai dengan kualitasnya, sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,60 mengenai pernyataan bahwa harga *seafood* siap olah terjangkau oleh konsumen.

Variabel kesediaan membeli secara keseluruhan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,98 yang artinya konsumen menyatakan bersedia membeli jika ada toko ritel *seafood* segar yang berlokasi didekat rumah mereka. Nilai rata-rata tertinggi variabel kesediaan membeli sebesar 3,99 mengenai pernyataan kesediaan berbelanja *seafood*, sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,98 mengenai pernyataan kesediaan berbelanja *seafood* siap olah.

Tabel 4. 11. Deskripsi Variabel Komposit

Indikator	N	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Kesehatan (X ₁)	4	3.697	0.820	-0.423	-0.101
Selera (X ₂)	2	4.131	0.620	-0.763	1.469
Kesegaran (X ₃)	2	3.713	0.625	-0.184	0.035
Kenyamanan (X ₄)	3	3.900	0.570	0.049	-0.143
Ragam Makanan (X ₅)	2	4.106	0.572	-0.171	0.037
Ketersediaan (X ₆)	3	4.000	0.528	-0.156	0.498
Harga (X ₇)	2	3.638	0.590	-0.035	-0.336
Kesediaan Berbelanja (Y)	2	3.981	0.658	-0.817	2.424

4.6.1.3. Analisis Crosstab

Analisis *crosstab* pada penelitian ini adalah *crosstab layer* menggunakan *software* SPSS 13 *for windows* dengan membandingkan antara demografi dan *usage* responden. Analisis ini berguna untuk mengetahui profil konsumen potensial dari Ocean Deli. Konsumen potensial dilihat dari frekuensi membeli *seafood*. Semakin sering konsumen membeli *seafood* maka akan semakin potensial untuk

menjadi pelanggan reguler Ocean Deli. Berikut adalah tabel hasil *crosstab* frekuensi, status pernikahan, dan usia untuk calon konsumen laki-laki:

Tabel 4. 12. *Crosstab* Frekuensi, Status Pernikahan, dan Usia (Laki-laki)

Filter	Laki-laki				
Frekuensi membeli <i>seafood</i> / bulan	Usia				
Status Pernikahan	22 - 29 tahun	30 - 39 tahun	40 - 49 tahun	50 - 59 tahun	Grand Total
1 - 2x sebulan	2	2		1	5
Belum menikah	1				1
Sudah menikah dan belum punya anak	1				1
Sudah menikah dan punya anak		2		1	3
3 - 5x sebulan		1	2		3
Sudah menikah dan punya anak		1	2		3
6 - 8x sebulan				1	1
Sudah menikah dan punya anak				1	1
Grand Total	2	3	2	2	9

Berikut adalah tabel hasil *crosstab* frekuensi, status pernikahan, dan usia untuk calon konsumen perempuan:

Tabel 4. 13. *Crosstab* Frekuensi, Status Pernikahan, dan Usia (Perempuan)

Filter	Perempuan				
Frekuensi membeli <i>seafood</i> / bulan	Usia				
Status Pernikahan	22 - 29 tahun	30 - 39 tahun	40 - 49 tahun	50 - 59 tahun	Grand Total
1 - 2x sebulan	18	12	6	1	37
Belum menikah	8	1			9
Lainnya		1		1	2
Sudah menikah dan belum punya anak	2	2	1		5
Sudah menikah dan punya anak	8	8	5		21
3 - 5x sebulan	8	4	6	3	21
Belum menikah	2	1	1		4
Sudah menikah dan belum punya anak	3				3
Sudah menikah dan punya anak	3	3	5	3	14
6 - 8x sebulan	4	4	2	3	13
Sudah menikah dan punya anak	4	4	2	3	13
Grand Total	30	20	14	7	71

Dari tabel 4.16 dan 4.17 dapat disimpulkan bahwa calon konsumen laki-laki yang sering berbelanja *seafood* mayoritas berusia 40 – 49 tahun, hal ini diasumsikan

karena pada usia tersebut, seorang pria sudah mulai memberi perhatian lebih pada kesehatannya dan kesehatan anggota keluarganya. Sehingga lebih sering membeli *seafood*. Selain itu, pada usia tersebut juga masa dimana seorang pria mulai menikmati kehidupannya baik dalam hal pekerjaan atau keluarga. Dalam masa ini mereka akan cenderung lebih sering menyenangkan diri. *Seafood* sampai saat ini sering dianggap makanan spesial, maka wajar jika lebih sering membeli *seafood*. Berbeda dengan calon konsumen perempuan yang mayoritas berusia 22 – 29 tahun. Usia tersebut adalah usia dimana wanita sangat menjaga berat badannya. Pada rentang usia tersebut juga merupakan usia perkawinan pertama bagi wanita sehingga pada rentang tersebut diasumsikan bahwa wanita sudah mulai punya anak dan menjadi ibu muda. Diasumsikan para ibu muda akan membeli *seafood* untuk kebutuhan gizi seimbang anak mereka.

Berikut adalah tabel hasil *crosstab* frekuensi, profesi, dan pendapatan per bulan untuk calon konsumen laki-laki:

Tabel 4. 14. *Crosstab* Frekuensi, Pendapatan per bulan, dan Profesi (Laki-laki)

Filter	Laki-laki		
Frekuensi membeli <i>seafood</i> / bulan	Profesi		
Pendapatan / bulan	Pegawai swasta	Wirausaha	Grand Total
1 - 2x sebulan	2	3	5
Rp3.000.001 - Rp5.000.000	2		2
Rp5.000.0001 - Rp10.000.000		1	1
> Rp15.000.000		2	2
3 - 5x sebulan	1	2	3
Rp5.000.0001 - Rp10.000.000	1	2	3
6 - 8x sebulan		1	1
> Rp15.000.000		1	1
Grand Total	3	6	9

Berikut adalah tabel hasil *crosstab* frekuensi, profesi, dan pendapatan per bulan untuk calon konsumen perempuan:

Tabel 4. 15. *Crosstab* Frekuensi, Pendapatan per bulan, dan Profesi (Perempuan)

Filter	Perempuan						
Frekuensi membeli <i>seafood</i> / bulan	Profesi						
Pendapatan / bulan	Ibu rumah tangga	Lain-nya	Mahasiswa / siswa	Pegawai swasta	PNS	Wirausaha	Grand Total
1 - 2x sebulan	10	2		21	1	3	37
< Rp3.000.000	3	1		4		1	9
Rp3.000.001 - Rp5.000.000	3	1		5			9
Rp5.000.0001 - Rp10.000.000	1			8	1	1	11

Rp10.000.001 - Rp15.000.000	2			1			3
> Rp15.000.000	1			3	1		5
3 - 5x sebulan	12	1		5	3		21
< Rp3.000.000	4			1			5
Rp3.000.001 - Rp5.000.000	5			1	2		8
Rp5.000.0001 - Rp10.000.000	2	1		3	1		7
> Rp15.000.000	1						1
6 - 8x sebulan	7			6			13
< Rp3.000.000	3						3
Rp3.000.001 - Rp5.000.000	1						1
Rp5.000.0001 - Rp10.000.000	2			2			4
Rp10.000.001 - Rp15.000.000	1			3			4
> Rp15.000.000				1			1
Grand Total	29	2	1	32	1	6	71

Dari tabel 4.18 dan 4.19 dapat diketahui bahwa calon konsumen potensial laki-laki mayoritas berprofesi sebagai wirausaha dan untuk calon konsumen perempuan, mayoritas berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Kedua profesi tersebut cenderung memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk berbelanja dibanding pegawai negeri dan swasta. Profesi wirausaha juga lebih sering memutuskan untuk membeli bahan makanan apa saja dibanding pegawai negeri atau swasta yang biasa mendapatkan makan di kantor atau sekedar makan di dekat kantor. Terlebih ibu rumah tangga yang paling sering berbelanja. Calon konsumen laki-laki dan perempuan ini juga memiliki kesamaan yakni mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp5.000.000 – Rp10.000.000 . Dimana pendapatan tersebut termasuk dalam masyarakat kalangan menengah dan menengah keatas (BPPK Kemenkeu , 2015).

Berikut adalah tabel hasil *crosstab* frekuensi, tempat yang paling sering didatangi untuk berbelanja *seafood*, dan jumlah uang yang dialokasikan untuk membeli *seafood* dalam satu bulan untuk calon konsumen laki-laki:

Tabel 4. 16. *Crosstab* Frekuensi, Tempat Berbelanja *seafood*, dan pengeluaran khusus *seafood* per bulan (Laki-laki)

Filter	Laki-laki				
Frekuensi membeli <i>seafood</i> / bulan	Pengeluaran untuk <i>seafood</i> / bulan				
Tempat membeli <i>seafood</i>	< Rp200.000	Rp200.001 - Rp500.000	Rp500.001 - Rp750.000	> Rp1.000.000	Grand Total

1 - 2x sebulan	3	2		5
Pasar ikan atau pelelangan ikan		1		1
Supermarket bagian freezer	1			1
Supermarket bagian <i>seafood</i> segar	2	1		3
3 - 5x sebulan		2	1	3
Pasar ikan atau pelelangan ikan		1		1
Penjual ikan di pasar tradisional		1		1
Supermarket bagian <i>seafood</i> segar			1	1
6 - 8x sebulan				1
Penjual ikan di pasar tradisional				1
Grand Total	3	4	1	9

Berikut adalah tabel hasil *crosstab* frekuensi, tempat yang paling sering didatangi untuk berbelanja *seafood*, dan jumlah uang yang dialokasikan untuk membeli *seafood* dalam satu bulan untuk calon konsumen perempuan:

Tabel 4. 17. *Crosstab* Frekuensi, Tempat Berbelanja *seafood*, dan pengeluaran khusus *seafood* per bulan (Perempuan)

Filter	Perempuan					
Frekuensi membeli <i>seafood</i> / bulan	Pengeluaran untuk <i>seafood</i> / bulan					
Tempat membeli <i>seafood</i>	< Rp200.000	Rp200.001 - Rp500.000	Rp500.001 - Rp750.000	Rp750.001 - Rp1.000.000	> Rp1.000.000	Grand Total
1 - 2x sebulan	21	14		1	1	37
Penjual ikan di pasar tradisional	7	6		1	1	15
Penjual sayur keliling	3	1				4
Supermarket bagian <i>seafood</i> segar	11	6				17
Toko khusus jual <i>seafood</i>		1				1
3 - 5x sebulan	5	11	4		1	21
Penjual ikan di pasar tradisional	3	2	1		1	7
Penjual sayur keliling	1	2				3
Supermarket bagian freezer		1				1
Supermarket bagian <i>seafood</i> segar	1	6	2			9
Toko khusus jual <i>seafood</i>			1			1

Filter	Perempuan					
Frekuensi membeli <i>seafood</i> / bulan	Pengeluaran untuk <i>seafood</i> / bulan					
Tempat membeli <i>seafood</i>	< Rp200.000	Rp200.001 - Rp500.000	Rp500.001 - Rp750.000	Rp750.001 - Rp1.000.000	> Rp1.000.000	Grand Total
6 - 8x sebulan	3	5	1	3	1	13
Penjual ikan di pasar tradisional	1	2	1	2		6
Supermarket bagian freezer		1				1
Supermarket bagian <i>seafood</i> segar	2	2		1	1	6
Grand Total	29	30	5	4	3	71

Dari tabel 4.20 dan 4.21 dapat diketahui bahwa calon konsumen laki-laki potensial mayoritas paling sering berbelanja di pasar tradisional. Hal ini dapat diasumsikan bahwa mereka cenderung tidak memedulikan kenyamanan saat berbelanja dan yang terpenting adalah mendapatkan *seafood* dengan alokasi dana yang disiapkan. Berbeda dengan calon konsumen potensial yang perempuan, mereka cenderung sering berbelanja di supermarket bagian *seafood* segar. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mempertimbangkan kenyamanan saat berbelanja *seafood*. Terdapat kesamaan antara keduanya yakni alokasi dana untuk *seafood* yakni Rp200.000 – Rp500.000 per bulan.

Berikut adalah tabel hasil *crosstab* frekuensi, pukul berapa calon konsumen sering belanja, dan pada hari apa paling sering calon konsumen berbelanja untuk calon konsumen laki-laki:

Tabel 4. 18. *Crosstab* Frekuensi, jam belanja dan hari belanja (Laki-laki)

Filter	Laki-laki			
Frekuensi membeli <i>seafood</i> / bulan	Hari belanja			
Waktu belanja	Setiap hari	Weekdays (Senin - Jumat)	Weekend (Sabtu & Minggu)	Grand Total
1 - 2x sebulan	1	1	3	5
06.00 - 12.00 (pagi)			2	2
12.01 - 15.00 (siang)	1	1		2
15.01 - 18.00 (sore)			1	1
3 - 5x sebulan		1	2	3
06.00 - 12.00 (pagi)		1		1
15.01 - 18.00 (sore)			1	1
18.01 - 22.00 (malam)			1	1
6 - 8x sebulan			1	1
06.00 - 12.00 (pagi)			1	1
Grand Total	1	2	6	9

Berikut adalah tabel hasil *crosstab* frekuensi, pukul berapa calon konsumen sering belanja, dan pada hari apa paling sering calon konsumen berbelanja untuk calon konsumen perempuan:

Tabel 4. 19. *Crosstab* Frekuensi, jam belanja dan hari belanja (Perempuan)

Filter	Perempuan				
Frekuensi membeli <i>seafood</i> / bulan	Hari belanja				
Waktu belanja	Setiap hari	Tidak tentu	Weekdays (Senin - Jumat)	Weekend (Sabtu & Minggu)	Grand Total
1 - 2x sebulan		9	9	19	37
06.00 - 12.00 (pagi)		3	6	10	19
12.01 - 15.00 (siang)		4	1	1	6
15.01 - 18.00 (sore)		2	1	1	4
18.01 - 22.00 (malam)			1	7	8
3 - 5x sebulan	1	6	7	7	21
06.00 - 12.00 (pagi)		3	3	3	9
12.01 - 15.00 (siang)		2	3	2	7
15.01 - 18.00 (sore)			1	1	2
18.01 - 22.00 (malam)		1		1	2
Sebelum pukul 06.00 pagi (dini hari-subuh)	1				1
6 - 8x sebulan	1	4	1	7	13
06.00 - 12.00 (pagi)	1	3		2	6
15.01 - 18.00 (sore)			1	1	2
18.01 - 22.00 (malam)		1		3	4
Sebelum pukul 06.00 pagi (dini hari-subuh)				1	1
Grand Total	2	19	17	33	71

Dari tabel 4.2 dan 4.23 dapat diketahui bahwa calon konsumen potensial baik laki-laki maupun perempuan mayoritas berbelanja pada hari Sabtu dan Minggu (*weekend*) pada pagi hari mulai pukul 06.00 hingga 12.00 siang. Informasi ini dapat dijadikan pertimbangan menentukan hari dan jam buka toko serta pertimbangan dalam melakukan stok barang dan promosi.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa calon konsumen potensial laki-laki memiliki profil yakni berusia 40 – 49 tahun sudah menikah dan punya anak, berprofesi sebagai wirausaha dengan pendapatan rumah tangga 5 – 10 juta rupiah, sering berbelanja *seafood* di pasar tradisional dengan alokasi dana untuk pembelian *seafood* sebesar Rp200.000 – Rp500.000 per bulan dan sering berbelanja pada akhir pekan di pagi hari antara pukul 06.00 – 12.00. sedangkan calon konsumen potensial berjenis kelamin perempuan memiliki profil yakni berusia 22 – 29 tahun, sudah menikah dan punya anak, berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan pendapatan rumah tangga per bulan sebesar 5 hingga 10 juta rupiah, sering

berbelanja *seafood* di supermarket bagian *seafood* segar dan berbelanja pada akhir pekan antara pukul 06.00 hingga 12.00.

4.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum memasuki tahap analisis untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan metode regresi linier berganda, analisis untuk mengkonfirmasi seluruh indikator-indikator yang ada dalam penelitian lebih baik dilakukan terlebih dahulu. Mengkonfirmasi dalam arti menganalisis apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian terkait dengan variabel kesehatan, selera, kesegaran, kenyamanan, ragam makanan, ketersediaan, harga dan kesediaan membeli sudah memenuhi kriteria valid dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA terdiri dari 2 uji, yang pertama menguji *convergent validity* yakni untuk mengetahui keseluruhan indikator apakah sudah memenuhi kriteria valid. Validitas ditentukan dari kuat atau tidaknya setiap indikator dalam menjelaskan variabel latennya (Hair et al., 2006) dan yang kedua untuk menguji *composite reliability* yakni untuk membuktikan apakah sudah memenuhi kriteria *reliable*, dimana jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap variabel sifatnya konsisten. Proses *confirmatory factor analysis* menggunakan *software* AMOS dengan tahap pertama yaitu menguji *convergent validity* serta *construct reliability* pada masing-masing variabel penelitian. Acuan standar yang digunakan untuk melihat sebuah variabel dan indikator-indikatornya mampu mendukung penelitian adalah apabila nilai *standardized regression weight* bernilai $> 0,50$, jika memenuhi kriteria tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel memenuhi *convergent validity* atau valid. Selain itu juga nilai *composite reliability* memenuhi $\geq 0,60$, agar dapat dinyatakan *reliable*.

Berikut adalah hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4. 20. Hasil CFA seluruh variabel

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Kesehatan	x1.1	0,665	0,442	0,558	0,834
	x1.2	0,703	0,494	0,506	
	x1.3	0,802	0,643	0,357	
	x1.4	0,808	0,653	0,347	
Selera	x2.1	0,812	0,659	0,341	0,786
	x2.2	0,797	0,635	0,365	

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ε]	Construct Reliability
Kesegaran	x3.1	0,773	0,598	0,402	0,714
	x3.2	0,717	0,514	0,486	
Kenyamanan	x4.1	0,734	0,539	0,461	0,798
	x4.2	0,778	0,605	0,395	
	x4.3	0,749	0,561	0,439	
Ragam Makanan	x5.1	0,697	0,486	0,514	0,717
	x5.2	0,797	0,635	0,365	
Ketersediaan	x6.1	0,790	0,624	0,376	0,804
	x6.2	0,852	0,726	0,274	
	x6.3	0,627	0,393	0,607	
Harga	x7.1	0,783	0,613	0,387	0,787
	x7.2	0,827	0,684	0,316	
Kesediaan Berbelanja	y1.1	0,941	0,885	0,115	0,908
	y1.2	0,881	0,776	0,224	

Berdasarkan *output* yang dihasilkan analisis faktor dan reliabilitas pada seluruh variabel, diketahui bahwa indikator pada seluruh variabel mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity* (Byrne, 2010). Arti dari terpenuhinya *convergent validity* tersebut sesuai dengan pernyataan Hair et al. (2006) bahwa masing-masing indikator yang terdapat dalam seluruh variabel sudah tepat dan sesuai dengan model penelitian dan dapat dikatakan valid. Selanjutnya, selain diketahui bahwa indikator-indikator dalam variabel penelitian memenuhi kriteria valid, diketahui pula nilai *construct reliability* semua variabel bernilai $> 0,600$, sehingga dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *construct reliability* (Yusoff, 2011). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk variabel, memiliki sifat yang *reliable* pada model penelitian ini.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil uji indikator dan variabel penelitian menggunakan metode *confirmatory factor analysis*, data dapat dilanjutkan untuk dianalisis uji selanjutnya guna mengetahui pengaruh antara variabel dengan metode regresi linier berganda.

4.6.3. Uji *Outlier*

Sebelum memasuki analisis regresi, yang pertama kali dilakukan adalah menguji *outlier* dari data yang akan dianalisis. Uji *outlier* dilakukan dengan uji *outlier univariate* yaitu melihat perolehan *z-score*. Berdasarkan *z-score* yang diperoleh, *outlier* pada data akan diketahui melalui *threshold value* dengan kriteria ± 4 (Hair, et al., 2014). Dengan ditemukannya data yang berupa *outlier*, selanjutnya

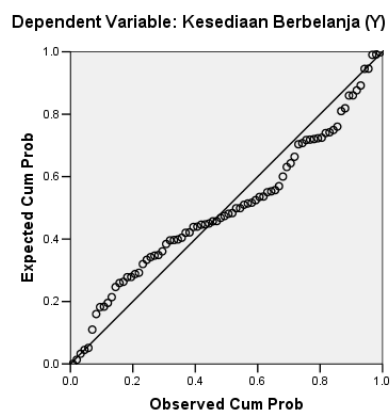
dapat dilakukan eliminasi data *outlier*. Hasil uji *outlier* menunjukkan tidak ada data yang merupakan *outlier*.

4.6.4. Uji Asumsi Klasik

Setelah diketahui data yang merupakan *outlier*, kemudian dilakukan beberapa langkah uji asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi dan homoskedastisitas.

4.6.4.1. Uji Normalitas

Uji F dan uji t pada analisis regresi mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas residual dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Jika titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus, maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal. Berikut adalah gambar *normal probability plot* yang dihasilkan dari model regresi:



Gambar 4. 30. *Normal Probability Plot* Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.29 diketahui bahwa titik-titik titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus, sehingga disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil uji *kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka residual model regresi berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil uji *kolmogorov smirnov* residual:

Tabel 4. 21. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov Smirnov Z	0,922	normal
Nilai Signifikansi	0,363	

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* adalah 0,363 lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

4.6.4.2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan mengamati perolehan secara visual dari *matrices scatter plot* yang melibatkan seluruh variabel dalam penelitian, yaitu kesehatan, selera, kesegaran, kenyamanan, ragam makanan, ketersediaan, harga dan kesediaan berbelanja. Hasil dari *matrices scatter plot* y menunjukkan bahwa hubungan antar variabel secara keseluruhan memiliki sifat yang linier. (Lampiran 16)

4.6.4.3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah nilai VIF yang dihasilkan model regresi:

Tabel 4. 22. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kesehatan (X_1)	0.647	1.546	Tidak Ada Multikolinieritas
Selera (X_2)	0.789	1.267	Tidak Ada Multikolinieritas
Kesegaran (X_3)	0.900	1.112	Tidak Ada Multikolinieritas
Kenyamanan (X_4)	0.501	1.997	Tidak Ada Multikolinieritas
Ragam Makanan (X_5)	0.558	1.793	Tidak Ada Multikolinieritas
Ketersediaan (X_6)	0.512	1.954	Tidak Ada Multikolinieritas
Harga (X_7)	0.528	1.894	Tidak Ada Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas diketahui bahwa nilai VIF pada ketujuh variabel bebas semuanya kurang dari 10 dan $tolerance > 0,1$, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas dengan demikian asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

4.6.4.4. Uji Homoskedastisitas

Uji asumsi klasik terakhir adalah uji homoskedastisitas yang memiliki tujuan untuk menguji apakah data yang diperoleh pada penelitian ini bersifat hetero,

sedangkan pada penelitian yang baik adalah perolehan data penelitian dari pelanggan merupakan data-data yang sifatnya homogen, sehingga dapat diasumsikan pelanggan merupakan sampel yang termasuk golongan mayoritas dan memiliki wawasan yang sama antara 1 dengan yang lainnya (Hasanah, 2008). Uji homoskedastisitas harus memenuhi kriteria non-heteroskedastisitas, Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* antara nilai ZPRED pada sumbu X dan ZRESID pada sumbu Y. Jika *scatterplot* menghasilkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Hasanah, 2008). Hasil *scatter plot* untuk model regresi ditampilkan pada Lampiran 4. Berdasarkan hasil *scatter plot* model regresi, memiliki sifat yang menyebar sesuai dengan ketentuan atau kriteria non-heteroskedastisitas. Maka dari itu, model regresi dapat dinyatakan lulus uji homoskedastisitas dengan kriteria non-heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas juga dilakukan dengan uji *gletzer*. Uji *gletzer* dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai *absolute residual*, apabila hasil regresi setiap variabel bebas dengan nilai *absolute residual* menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji *gletzer* antara setiap variabel bebas dengan nilai *absolute residual* ditampilkan pada Tabel 4.20:

Tabel 4. 23. Hasil Uji Gletzer

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kesehatan (X ₁)	0.150	Bebas Heteroskedastisitas
Selera (X ₂)	0.939	Bebas Heteroskedastisitas
Kesegaran (X ₃)	0.604	Bebas Heteroskedastisitas
Kenyamanan (X ₄)	0.677	Bebas Heteroskedastisitas
Ragam Makanan (X ₅)	0.369	Bebas Heteroskedastisitas
Ketersediaan (X ₆)	0.504	Bebas Heteroskedastisitas
Harga (X ₇)	0.243	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas diketahui bahwa Hasil uji *gletzer* pada ketujuh variabel bebas sudah menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, atau asumsi non heteroskedastisitas sudah terpenuhi. Model regresi dapat dinyatakan lulus uji homoskedastisitas dengan kriteria non-heteroskedastisitas.

4.6.4.5. Uji Autokorelasi

Autokorelasi menunjukkan dalam sebuah model regresi linier terdapat kesalahan pengganggu pada periode waktu dengan kesalahan pada periode waktu sebelumnya. Model regresi yang baik bebas dari autokorelasi. Pendeteksian ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin Watson* (DW-test). Suatu observasi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai *durbin watson* $dU < dw < 4-dU$. Berikut adalah nilai *Durbin Watson* yang dihasilkan dari model regresi:

Tabel 4. 24. Hasil Nilai Durbin Watson

Du	Dw	4-Du	Keterangan
1,83	1,89	2,17	Tidak Terjadi Autokorelasi

Berdasarkan Tabel 4.25 diketahui masing-masing nilai *Durbin-Watson* (DW) berada pada selang Du dan 4-Du. Hasil tersebut mengindikasikan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi atau asumsi bebas autokorelasi pada model regresi terpenuhi.

4.6.5. ANOVA

ANOVA merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel dependen. Agar variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya, maka harus memenuhi kriteria $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, selain itu juga harus memenuhi nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) (Cohen & Cohen, 1975). Hasil dari ANOVA untuk regresi linier berganda terdapat pada Tabel 4.26.

Tabel 4. 25. Anova Regresi Linier Berganda

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F hitung	Sig.
Regresi	27.106	7	3.872	39.178	
Residual	7.116	72	0.099		0,000
Total	34.222	79			

Berdasarkan Tabel 4.26 diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 39,178 dan memenuhi kriteria $> F \text{ tabel}$, dengan nilai F tabel adalah 2,140 ($df_1=7$, $df_2=72$, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi uji yang dihasilkan yaitu 0,000 juga memenuhi kriteria $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan bahwa variabel kesehatan, selera, kesegaran, kenyamanan, ragam makanan, ketersediaan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membeli (Cohen & Cohen, 1975). Hal ini berarti peningkatan variabel kesehatan, selera, kesegaran, kenyamanan, ragam

makanan, ketersediaan, dan harga secara bersama-sama akan meningkatkan dan kesediaan membeli produk *seafood*.

4.6.6. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis regresi yang dilakukan untuk menguji H_1 hingga H_7 penelitian, atau untuk mengetahui pengaruh antara variabel peningkatan variabel kesehatan, selera, kesegaran, kenyamanan, ragam makanan, ketersediaan, dan harga terhadap variabel tetap yaitu kesediaan membeli produk *seafood*. Analisis regresi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 13 for Windows. Berdasarkan proses analisis regresi yang dilakukan, diperoleh nilai konstanta, nilai beta (β), t hitung dan nilai signifikansi yang terdapat pada Tabel 4.23

Tabel 4. 26. Output Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	β	t hitung	Signifikansi
Konstanta	1.256			
Kesehatan (X_1)	0.155	0.193	2.891	0.005
Selera (X_2)	0.163	0.153	2.535	0.013
Kesegaran (X_3)	0.049	0.047	0.824	0.413
Kenyamanan (X_4)	0.292	0.253	3.331	0.001
Ragam Makanan (X_5)	0.212	0.184	2.559	0.013
Ketersediaan (X_6)	0.226	0.181	2.409	0.019
Harga (X_7)	0.246	0.221	2.987	0.004

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda pengaruh kesehatan, selera, kesegaran, kenyamanan, ragam makanan, ketersediaan, dan harga terhadap kesediaan membeli produk *seafood* adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,256 + 0,155 X_1 + 0,163 X_2 + 0,049 X_3 + 0,292 X_4 + 0,212 X_5 + 0,226 X_6 + 0,246 X_7$$

Persamaan 3. 2. Persamaan Regresi Linier Berganda dalam Penelitian

Penjelasan dari persamaan regresi di atas adalah:

a = konstanta = 1,256

Artinya jika variabel bebas = 0, maka nilai variabel terikat adalah 1,256. Dengan kata lain jika kesehatan, selera, kesegaran, kenyamanan, ragam makanan, ketersediaan, dan harga tidak memberikan pengaruh maka kesediaan membeli produk *seafood* adalah sebesar 1,256.

b = koefisien regresi

Artinya bahwa seluruh koefisien regresi pada persamaan adalah positif, yang artinya masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang linier terhadap variabel dependennya (Tabachnick & Fidell, 1996).

Berikut adalah penjelasan hasil regresi linear berganda dikaitkan dengan hipotesis yang ada pada penelitian:

4.6.6.1. H1 : Kesehatan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*

Hasil uji t antara variabel kesehatan terhadap kesediaan membeli menghasilkan nilai t hitung = 2,891 > t tabel = 1,993 (df=72, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,005 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa kesehatan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membeli. Koefisien regresi kesehatan sebesar 0,155 menunjukkan bahwa kesehatan mempunyai arah pengaruh positif terhadap kesediaan membeli. Jadi semakin tinggi tingkat kesehatan *seafood* maka semakin tinggi kesediaan membeli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama penelitian yang menyatakan kesehatan berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood* terbukti kebenarannya. Seperti yang telah menjadi penemuan pada penelitian Birch, et al., (2012), salah satu faktor yang memengaruhi seseorang mengonsumsi *seafood* yakni kesadaran mereka tentang gizi *seafood* yang dibutuhkan oleh tubuh dan pemahaman bahwa *seafood* dapat membuat badan menjadi sehat karena rendah lemak. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa calon konsumen Ocean Deli sudah menyadari bahwa *seafood* penting untuk kesehatan mereka sehingga mereka bersedia untuk membeli produk *seafood*.

4.6.6.2. H2: Selera memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*

Hasil uji t antara variabel selera terhadap kesediaan membeli menghasilkan nilai t hitung = 2,535 > t tabel = 1,993 (df=72, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,013 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa selera berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membeli. Koefisien regresi selera sebesar 0,163 menunjukkan bahwa selera mempunyai arah pengaruh positif terhadap kesediaan membeli. Jadi semakin tinggi selera terhadap *seafood* maka semakin tinggi kesediaan membeli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua

penelitian yang menyatakan selera berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood* terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan selera adalah calon konsumen menyukai citarasa *seafood* dan gemar sekali (doyan) makan *seafood*. *Seafood* memiliki tekstur dan rasa yang berbeda-beda bergantung pada jenisnya. Tekstur dan rasa *seafood* jauh berbeda dengan bahan makanan lain seperti daging sapi, ayam, dan lain-lain. Calon konsumen juga berpendapat bahwa citarasa *seafood* lebih unggul dari bahan makanan yang lain.

4.6.6.3. H3: Kesegaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*

Hasil uji t antara variabel kesegaran terhadap kesediaan membeli menghasilkan nilai t hitung = $0,824 < t \text{ tabel} = 1,993$ ($df=72$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = $0,413 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa kesegaran berpengaruh tidak signifikan terhadap kesediaan membeli. Koefisien regresi kesegaran sebesar 0,049 menunjukkan bahwa kesegaran mempunyai arah pengaruh positif terhadap kesediaan membeli. Jadi semakin tinggi tingkat kesegaran *seafood* belum tentu akan menaikkan tingkat kesediaan membeli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga penelitian yang menyatakan kesegaran berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood* ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen Ocean Deli sudah menyadari bahwa *seafood* yang dibekukan berbeda dengan *seafood* segar yang dijual dalam keadaan hidup atau dalam keadaan mati namun baru benar-benar dari panen atau ditangkap. Namun ketika calon konsumen tidak terpengaruh oleh kesegaran saat membeli *seafood*, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah ketika Ocean Deli menyediakan produk yang mayoritas beku. Hal ini dapat disebabkan oleh pemahaman calon konsumen bahwa pembekuan adalah cara untuk menghentikan pembusukan, bukan berarti mengawetkan *seafood* yang tidak segar, namun menjaga kesegaran *seafood* mulai dari setelah panen hingga sampai di tangan konsumen.

4.6.6.4. H4: Kenyamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*

Hasil uji t antara variabel kenyamanan terhadap kesediaan membeli menghasilkan nilai t hitung = $3,331 > t \text{ tabel} = 1,993$ ($df=72$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membeli. Koefisien regresi kenyamanan sebesar 0,292 menunjukkan bahwa kenyamanan mempunyai arah pengaruh positif terhadap kesediaan membeli. Jadi semakin tinggi tingkat kenyamanan konsumen maka semakin tinggi kesediaan membeli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat penelitian yang menyatakan kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood* terbukti kebenarannya. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa calon konsumen bersedia membeli *seafood* karena produk *seafood* yang dijual sudah siap masak. Calon konsumen membeli *seafood* dalam keadaan sudah bersih dan sudah dikupas sehingga mengurangi proses pencucian dan pengupasan yang harus dilakukan calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk *seafood* beku siap olah mempercepat dan memudahkan calon konsumen untuk mengolah dan menyajikan makanan. Dari data demografi, mayoritas responden tinggal bersama 4 atau lebih dari 4 anggota keluarga dan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dimana kedua profil tersebut memiliki keterbatasan waktu dan tenaga untuk menyajikan makanan bagi keluarganya. Maka dari itu faktor kenyamanan menjadi salah satu yang memengaruhi kesediaan calon konsumen membeli *seafood*.

4.6.6.5. H5: Ragam makanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*

Hasil uji t antara variabel ragam makanan terhadap kesediaan membeli menghasilkan nilai t hitung = $2,559 > t \text{ tabel} = 1,993$ ($df=72$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = $0,013 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa ragam makanan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membeli. Koefisien regresi ragam makanan sebesar 0,212 menunjukkan bahwa ragam makanan mempunyai arah pengaruh positif terhadap kesediaan membeli. Jadi semakin tinggi tingkat ragam makanan *seafood* maka semakin tinggi kesediaan membeli konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kelima penelitian yang menyatakan ragam makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood* terbukti kebenarannya. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa calon konsumen merasa bahwa *seafood* merupakan bahan makanan yang unik dan mereka membutuhkan makanan yang bervariasi agar makanan yang dikonsumsi tidak membosankan. Keinginan untuk mendapat ragam makanan itulah yang mempengaruhi kesediaan calon konsumen untuk berbelanja *seafood*.

4.6.6.6. H6: Ketersediaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*

Hasil uji t antara variabel ketersediaan terhadap kesediaan membeli menghasilkan nilai t hitung = 2,409 > t tabel = 1,993 (df=72, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,019 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa ketersediaan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membeli. Koefisien regresi ketersediaan sebesar 0,226 menunjukkan bahwa ketersediaan mempunyai arah pengaruh positif terhadap kesediaan membeli. Jadi semakin tinggi ketersediaan *seafood* maka semakin tinggi kesediaan membeli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keenam penelitian yang menyatakan ketersediaan berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood* terbukti kebenarannya. Dalam pengujian ini, hasilnya menunjukkan bahwa ketersediaan *seafood* yang banyak, mudah ditemukan dan bermacam pilihan yang dapat dipilih memengaruhi calon konsumen untuk membeli *seafood*. *Seafood* merupakan produk dengan rantai dingin yang harus dijaga sehingga saat *seafood* tersebut tidak perlu dipesan sebelumnya alias stoknya tersedia, calon konsumen dapat langsung memilih dan memastikan ketersediaan produk yang mereka inginkan.

4.6.6.7. H7: Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood*

Hasil uji t antara variabel harga terhadap kesediaan membeli menghasilkan nilai t hitung = 2,987 > t tabel = 1,993 (df=72, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,004 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membeli. Koefisien regresi harga sebesar 0,246 menunjukkan bahwa harga mempunyai arah pengaruh positif terhadap kesediaan membeli. Jadi semakin terjangkau harga *seafood* maka semakin tinggi kesediaan

membeli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketujuh penelitian yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan berbelanja *seafood* terbukti kebenarannya. 71,3% kendaraan yang melewati Ocean Deli adalah motor. Motor merupakan kendaraan yang bisa digunakan mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Selain itu mayoritas kedua calon konsumen Ocean Deli termasuk dalam kategori konsumen ritel *Thrifties* yakni bersifat *price sensitive* atau mementingkan harga yang murah. berdasarkan observasi peneliti, calon konsumen mayoritas merasa bahwa harga *seafood* diatas harga daging ayam sehingga masih dianggap mahal. Semakin *seafood* itu murah, maka calon konsumen akan semakin ingin membeli. Karena pada awalnya mereka menganggap *seafood* mahal dan ketika mereka mendapat *seafood* murah, mereka akan merasakan berbelanja produk yang sangat bernilai tinggi.

Berdasarkan dari nilai β pada hasil regresi, diketahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kesediaan membeli konsumen dengan urutan kenyamanan ($\beta=0,253$), harga ($\beta=0,221$), kesehatan ($\beta=0,193$), ragam makanan ($\beta=0,184$), ketersediaan ($\beta=0,181$) dan terakhir variabel selera ($\beta=0,153$). Pada analisis regresi linier berganda diperoleh nilai R sebesar 0,890 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kesehatan, selera, kesegaran, kenyamanan, ragam makanan, ketersediaan, dan harga terhadap ketersediaan membeli tergolong kuat, dimana nilai koefisien korelasi (R) adalah positif, dan dalam *range* nilai R berada antara -1 sampai 1, posisi R yang dihasilkan mendekati 1 yang artinya hubungan antara variabel bebas dan variabel dependen semakin kuat (Neolaka, 2014). Selanjutnya perolehan nilai *R square* diperoleh hasil 0,792 yang memiliki arti kemampuan variabel-variabel bebas (kesehatan, selera, kesegaran, kenyamanan, ragam makanan, ketersediaan, dan harga) dalam menjelaskan variasi perubahan kesediaan membeli konsumen *seafood* adalah sebesar 79,2% dan sisanya yaitu sebesar 20,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (Long & Ervin, 1998). Nilai *R square* memiliki rentang antara 0-1, dan apabila semakin mendekati nilai 1 atau 100%, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variansi variabel terikatnya akan semakin kuat.

4.7. Implikasi Manajerial

Pada bab ini dijabarkan mengenai hal apa saja yang dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan perusahaan berdasarkan pengamatan dan analisis yang dilakukan. implikasi manajerial dihasilkan dari hasil masing-masing alat analisis. Berikut adalah penjelasan implikasi manajerial dari penelitian ini:

4.7.1. Evaluasi Lokasi Toko

Berdasarkan analisis evaluasi lokasi toko, lokasi Ocean Deli sesuai untuk dijadikan toko ritel karena lalu lintas yang ramai dan berada dekat dengan jalan raya serta pemukiman penduduk. Namun jalan di depan dan samping Ocean Deli tidak terlalu lebar, lebar jalan hanya cukup untuk dua mobil. Maka apabila Ocean Deli ingin memasok produk dari PT CPA menggunakan kendaraan baik truk, *pick up* maupun motor sebaiknya disesuaikan dengan jam dimana lalu lintas tidak terlalu ramai. Karena lalu lintas yang ramai akan menghalangi dan mengganggu proses bongkar muat produk. Jika proses tersebut terganggu maka akan memakan waktu lebih lama dan tidak efisien. Terlebih rencana bongkar muat yang akan dilakukan berlokasi di pintu yang sama dengan pintu masuk pelanggan seperti layaknya minimarket. Berdasarkan data lalu lintas, sebaiknya pemasokan produk dilakukan pada pukul 11.00 dan pasokan produk sebaiknya tidak terlalu banyak sehingga bisa diantar menggunakan motor dan proses bongkar muat lebih cepat selesai sehingga tidak terlalu lama menutup pintu masuk pelanggan atau hari jumat pagi saat lalu lintas sepi. Berdasarkan data lalu lintas pada hari jumat ditemukan bahwa pada hari jumat pagi lalu lintas masih sepi sehingga sebaiknya mulai buka toko pada jam setelah sholat jumat dimana lalu lintas mulai ramai. Hal ini untuk efisiensi operasional toko.

4.7.2. Audit Ritel Baru

Berdasarkan analisis audit ritel baru, dibutuhkan tenaga kerja yang dapat melayani konsumen dengan baik. Saat perekrutan karyawan sebaiknya dicantumkan persyaratan bahwa sudah memiliki pengalaman melayani konsumen sebelumnya. Begitu pula pada manajer toko, dimana merupakan orang dengan peran paling penting di Ocean Deli. Manajer toko sebaiknya memiliki wawasan mengenai keuangan ritel dan memahami rantai dingin *seafood*. Di dalam internal manajemen, belum ada tenaga kerja yang menguasai *digital marketing* yang akan

menjadi alat promosi Ocean Deli, sehingga manajemen membutuhkan bantuan pihak ketiga yakni konsultan untuk merencanakan dan menjalankan *digital marketing*-nya. *Digital marketing* sangat berguna untuk membangun *brand awareness* masyarakat Jakarta.

Di era digital sekarang ini masyarakat tidak bisa terlepas dari *smartphone* dan gadget mereka. Menurut data US Census Bureau (2016), koneksi mobile di Indonesia melebihi populasi hingga 126% dan sebanyak 79 juta orang aktif di media sosial. Data ini menunjukkan bahwa peluang promosi menggunakan media sosial sangat besar untuk mendapat *feedback* yang baik. Keputusan manajemen untuk menggunakan jasa konsultan digital marketing sebaiknya dipertahankan. Selain hal ini dilakukan untuk investasi awal dalam hal *digital marketing*, juga mengingat bahwa PT BMI tidak memiliki tenaga kerja yang menguasai bidang tersebut. Sebaiknya pada pemasaran digital, Ocean Deli menggunakan sosial media facebook, twitter, dan instagram. Ketiga sosial media tersebut saat ini termasuk dalam 4 besar sosial media dengan pengguna yang aktif. Kegiatan promosi menggunakan media sosial bisa dilakukan dengan menggunakan jasa *buzzer* dan *endorser*. *Buzzer* dan *endorser* yang dipilih sebaiknya memiliki citra positif, representatif konsumen Ocean Deli dan banyak diikuti oleh target konsumen Ocean Deli. Untuk itu sebaiknya memilih *buzzer* atau *endorser* dengan kategori *public figure*, *parenting*, keluarga, dan kuliner. Adapun beberapa contoh *buzzer* yang sesuai antara lain akun instagram @raffinagita1717, @chelseaoliviana, @gisel_la, @ramadhaniabakrie, @jktfoodbang, @jktfooddestinations, @jakartainfood, @jktfoodhunting, @jakartaeatery, dan @kulinerjakarta.

Untuk aplikasi *messenger*, sebaiknya Ocean Deli menggunakan BBM, Whatsapp dan Line karena ketiga aplikasi ini merupakan 4 besar aplikasi *messenger* yang memiliki pengguna aktif terbanyak. Selain itu sebaiknya Ocean Deli juga membuat website yang dikelola dengan baik dan selalu diperbarui, dimana semua orang dapat mengakses segala informasi yang ingin mereka tanyakan sebelum yakin untuk berbelanja di Ocean Deli. Konten pada website minimal terdapat stok barang, informasi profil Ocean Deli, Kegiatan yang dilakukan manajemen Ocean Deli, promo yang sedang diadakan, kolom *partnership*, dan kontak untuk masyarakat dapat menghubungi Ocean Deli.

Promosi yang bukan pemasaran digital pun juga butuh untuk dilakukan. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang tidak aktif di media sosial maupun masih jarang mengakses internet. Adapun promosi yang dapat dilakukan yakni menggunakan radio. Radio memiliki kelebihan yakni biaya yang relatif rendah dan jangkauan luas. Namun terdapat kelemahan yakni tidak ada efek visual dan butuh pengulangan karena durasi iklan yang singkat. Berdasarkan data BPS Jakarta (2016), jumlah mobil yang terdaftar di Jakarta terdapat lebih dari 3 juta unit. Angka tersebut cukup banyak untuk beriklan di radio karena tidak jarang masyarakat menyetir mobil sambil mendengarkan radio. Media promosi lain yakni spanduk yang dipasang di toko saat beberapa bulan awal pembukaan toko. Spanduk yang bertuliskan harga produk yang paling *valuable* dan produk terbatas untuk produk dengan harga termurah di Ocean Deli. hal ini bertujuan menghilangkan rasa takut masyarakat untuk memasuki dan berbelanja di Ocean Deli karena bangunan yang didesain berkesan premium sesuai dengan kebutuhan citra toko yang higienis, terpercaya dan berkualitas.

Manajemen juga sebaiknya menambahkan produk-produk komplementer yang dapat dijadikan tambahan pendapatan dari pembelian impuls konsumen. Supaya mempermudah analisis perilaku pembelian konsumen, manajemen sebaiknya mulai mendata konsumennya dengan sistem kartu member. Sebaiknya menggunakan taktik membayar *member card* dan akan gratis produk yang lama terjual (*slow moving product*). Dengan cara ini, Ocean Deli akan memiliki banyak pelanggan yang datanya dapat direkam oleh Ocean Deli sekaligus menjual produk yang lama terjual tersebut. Taktik ini dapat dilakukan sebab rencana mesin kasir yang akan digunakan Ocean Deli berkapasitas untuk mendata pembelian dan bisa digunakan untuk *membership*.

4.7.3. Analisis *Positioning*

Pada awal pembukaan toko sebaiknya Ocean Deli melakukan strategi penetrasi harga. Strategi penetrasi harga yakni menjual produk berjumlah sangat banyak dengan harga yang murah. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan sesuatu yang baru dengan citra harga terjangkau dan diharapkan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang singkat. Strategi penetrasi harga ini bisa dilakukan menggunakan taktik promosi beli 1 dapat 2 dengan rincian, membeli 1

produk reguler dan akan mendapat 1 produk *value* gratis. Taktik ini dapat membuat penjualan menjadi 2x lipat dan memperkenalkan 2 kategori produk dalam satu waktu. Selain itu, berdasarkan preferensi harga dari konsumen, tidak jarang konsumen beranggapan bahwa harga yang pantas untuk udang dan ikan nila yakni mulai dari Rp20.000. Selain itu, berdasarkan observasi kompetitor yang dilakukan peneliti, harga terendah yang mereka tawarkan untuk produk serupa yang dijual Ocean Deli yakni Rp30.000. Dalam penentuan harga, sebaiknya Ocean Deli menyediakan produk dengan harga mulai dari Rp20.000. hal ini bertujuan untuk secara perlahan mengambil pangsa pasar kompetitor dan membangun citra harga terjangkau untuk semua orang. Selain itu Ocean Deli juga dapat melakukan standarisasi dan memberikan pelayanan spesial seperti parkir bebas biaya untuk meningkatkan daya saing dari kompetitor.

4.7.4. Analisis Deskriptif

Mayoritas calon konsumen Ocean Deli adalah tipe *Elites* dimana memiliki perilaku tidak buru-buru saat berbelanja dan senang diedukasi tentang produk. Maka dari itu, Ocean Deli sebaiknya mempertahankan konsep swalayan dan melatih karyawan untuk benar-benar memahami produk dan bisa memberikan saran pada pelanggan. Mayoritas kedua yakni *Thrifties* dimana tipe ini lebih mementingkan harga dan kenyamanan. Upaya untuk mengalihkan perhatian mereka dari menghitung berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk belanja maka sebaiknya manajemen memasang televisi plasma yang menampilkan resep dan tips tentang *seafood* yang menarik. Selain itu untuk mempermudah belanja konsumen sebaiknya melakukan pengelompokkan produk berdasarkan tingkat harga dan memasang label berketerangan lengkap pada rak dan *freezer*. Hasil dari deskriptif konsumen menunjukkan bahwa persebaran waktu belanja konsumen menyebar dari pagi hingga malam serta pada hari kerja dan akhir pekan.

4.7.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari analisis regresi linear berganda yakni kesediaan konsumen dipengaruhi kenyamanan, harga, kesehatan, ragam makanan, ketersediaan dan selera sehingga dengan memanfaatkan *digital marketing*, manajemen dapat lebih menonjolkan keenam aspek ini agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Secara keseluruhan, implikasi manajerial pada penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi taktik dan strategi yang dapat dilakukan Ocean Deli.

Tabel 4. 27. Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial
Evaluasi Lokasi Toko	Proses suplai produk pada lalu lintas yang ramai akan mengganggu kenyamanan konsumen	1. Menyuplai produk dari PT CPA setiap hari pukul 11.00 menggunakan motor atau seminggu sekali pada Jumat pagi menggunakan <i>pick up</i>
	Lalu lintas pada hari jumat pagi cenderung sepi dan ramai kembali setelah jam 14.00	2. Jumat buka setelah sholat jumat sekitar jam 14.00 hingga 22.00. sehingga hanya perlu 1 <i>shift</i>
	Pelanggan akan kesulitan parkir saat lalu lintas ramai	3. Merekrut petugas keamanan yang juga bisa sebagai tukang parkir
	Ukuran toko yaang kecil membuat manajemen membutuhkan alat bantu untuk merapikan antrian	4. Menyediakan alat pembatas antrian
Audit Ritel Baru	Dibutuhkan adanya pelayanan yang sudah memiliki pengalaman dalam membangun relasi dengan konsumen	5. Salah satu persyaratan untuk karyawan yakni sudah berpengalaman melayani konsumen
	Manajemen perlu memastikan bahwa seluruh karyawan paham dengan pekerjaan masing-masing	6. Mengadakan pelatihan untuk seluruh karyawan
	Diperlukan manajer toko yang paham dengan finansial ritel dan memahami alat-alat promosi yang digunakan	7. Merekrut manajer toko dengan persyaratan khusus seperti memahami keuangan ritel, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, memahami <i>digital marketing</i> , dan memahami rantai dingin <i>seafood</i>
	Diperlukan simbol navigasi untuk mengarahkan konsumen dan memudahkan mereka menemukan produk	8. Memasang papan navigasi <i>product grouping</i>
	Manajemen perlu menyiapkan produk yang biasa dibeli secara impuls untuk meningkatkan pendapatan	9. Menambahkan produk komplementer seperti saus, bumbu dan tepung
	Manajemen harus memikirkan cara untuk membuat database konsumen dan menjual produk <i>slow moving</i> dengan cepat	10. Menjual produk <i>slow moving</i> dengan membuat kartu member
	Pada internal manajemen belum ada yang menguasai <i>digital marketing</i>	11. Mempertahankan rencana menggunakan jasa konsultan <i>digital marketing</i>

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial
	Sebaiknya Ocean Deli menangkap peluang pasar yang lebih besar dengan meningkatkan jumlah konsumen baru	12. Menggunakan media sosial facebook, twitter dan instagram
	Untuk mempercepat dan mengefektifkan proses promosi sebaiknya melibatkan bantuan pihak ketiga	13. Menggunakan jasa <i>buzzer</i> dan <i>endorser</i> untuk promosi di media sosial
	Sebaiknya Ocean Deli menyiapkan akses komunikasi dua arah dengan konsumen	14. Menggunakan aplikasi <i>messenger</i> BBM, WA dan Line
	Ocean Deli membutuhkan fasilitas promosi yang lebih lengkap agar mudah dengan cepat dikenal calon konsumen	15. Membuat <i>website</i> dan dikelola dan diperbarui secara berkala
	Ocean Deli merupakan toko baru sehingga perlu meningkatkan kesadaran merek masyarakat Jakarta	16. Menggunakan media promosi radio dan <i>Location Based Advertising</i>
	Sebaiknya pada awal pembukaan Ocean Deli sudah memperlihatkan bahwa produknya bisa dinikmati berbagai kalangan	17. Memperbanyak produk <i>value</i> dan reguler pada awal pembukaan toko
	Ocean Deli merupakan pemain baru di industri dengan kompetitor yang sudah lebih dulu memiliki pangsa pasar di Jakarta, Ocean Deli memerlukan strategi yang dapat merebut pangsa pasar tersebut	18. Menetapkan strategi penetrasi harga
	Dibutuhkan adanya standarisasi yang dapat merepresentasikan kualitas dan disesuaikan dengan atmosfer toko	19. Menyediakan seragam karyawan yang setema dengan konsep toko
	Dibutuhkan adanya standarisasi yang dapat merepresentasikan kualitas dan disesuaikan dengan atmosfer toko	20. Menyediakan kantong plastik yang khas dan sesuai <i>branding</i>
	Dibutuhkan adanya standarisasi yang dapat merepresentasikan kualitas dan disesuaikan dengan atmosfer toko	21. Menyediakan keranjang belanja yang bertema sesuai desain interior
Analisis <i>positioning</i>	Layanan yang spesial untuk konsumen akan menjadi daya saing dalam hal kualitas layanan	22. Memberlakukan parkir bebas biaya

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial
Analisis Deskriptif	Mayoritas konsumen bertipe <i>Elites</i>	23. Mempertahankan konsep swalayan 24. Membuat seluruh karyawan memiliki pemahaman produk yang baik dan dapat memberikan saran
	Mayoritas kedua tipe konsumen yakni <i>Thrifties</i> yang cenderung <i>price sensitive</i>	25. Memasang TV plasma yang menampilkan resep <i>seafood</i>
	Calon konsumen yang sering membeli <i>seafood</i> terdiri dari berbagai kalangan	26. Melakukan <i>product grouping</i> sesuai 3 kategori harga
	Tipe <i>Elites</i> membutuhkan informasi yang sangat lengkap	27. Memasang label harga dengan keterangan lengkap di rak dan <i>freezer</i>
	Mayoritas calon konsumen berbelanja di akhir pekan namun potensi membeli di hari kerja juga besar karena lalu lintas pada hari kerja sangat ramai. Calon konsumen ada yang berbelanja dari pagi hingga malam hari	28. Sabtu hingga Kamis buka dari jam 06.00 hingga 22.00
Analisis Regresi	Variabel kesehatan memengaruhi kesediaan calon konsumen untuk membeli <i>seafood</i>	29. Mengkampanyekan di sosial media tentang gizi dan manfaat <i>seafood</i> untuk kesehatan
	Ketersediaan produk memengaruhi calon konsumen untuk membeli <i>seafood</i>	30. Menginfokan secara berkala stok produk di media sosial
	Variabel selera memengaruhi calon konsumen untuk membeli <i>seafood</i>	31. Mem-posting video resep <i>seafood</i> di media sosial

Selanjutnya, implikasi manajerial pada penelitian ini akan dijelaskan secara lebih sistematis menggunakan teori dari Berman & Evans (2007) yakni *retail strategy mix* dan akan dibedakan tingkat prioritasnya dengan pertimbangan kebutuhan ritel..

Tabel 4. 28. Implikasi Manajerial sesuai *Retail Mix*

Retail Mix	Kode	Implikasi Manajerial	Prioritas
Lokasi Toko	1.	Menyuplai produk dari PT CPA setiap hari pukul 11.00 menggunakan motor atau seminggu sekali pada Jumat pagi menggunakan <i>pick up</i>	2

Retail Mix	Kode	Implikasi Manajerial	Prioritas
Operasional Toko	28.	Mempertahankan rencana toko buka Sabtu - Kamis sejak pukul 06.00 – 22.00 terdiri dari 2 <i>shift</i>	1
	5.	Salah satu persyaratan untuk karyawan yakni sudah berpengalaman melayani konsumen	1
	2.	Jam buka toko pada hari Jumat sejak pukul 14.00 hingga 22.00 terdiri dari 1 <i>shift</i>	2
	3.	Merekrut petugas keamanan yang juga bisa sebagai tukang parkir	1
	22.	Memberlakukan parkir bebas biaya	2
	6.	Mengadakan pelatihan untuk seluruh karyawan	2
	7.	Merekrut manajer toko dengan persyaratan khusus seperti memahami keuangan ritel, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, memahami <i>digital marketing</i> , dan memahami rantai dingin <i>seafood</i>	1
	23.	Mempertahankan konsep swalayan	1
	24.	Membuat seluruh karyawan memiliki pemahaman produk yang baik dan dapat memberikan saran	2
	25.	Memasang TV plasma yang menampilkan resep <i>seafood</i>	3
Merchandising	26.	Melakukan <i>product grouping</i> sesuai 3 kategori harga	2
	8.	Memasang papan navigasi <i>product grouping</i>	2
	27.	Memasang label harga dengan keterangan lengkap di rak dan <i>freezer</i>	2
	17.	Memperbanyak produk <i>value</i> dan reguler pada awal pembukaan toko	1
	9.	Menambahkan produk komplementer seperti saus, bumbu dan tepung	3
Penentuan Harga	18.	Menetapkan strategi penetrasi harga	1
	10.	Menjual produk <i>slow moving</i> dengan membuat kartu member	3
	4.	Menyediakan alat pembatas antrian	3
	19.	Menyediakan seragam karyawan yang setema dengan konsep toko	3
	20.	Menyediakan kantong plastik yang khas dan sesuai <i>branding</i>	3
	21.	Menyediakan keranjang belanja yang bertema sesuai desain interior	3
Promosi Ritel	11.	Mempertahankan rencana menggunakan jasa konsultan <i>digital marketing</i>	1
	12.	Menggunakan media sosial facebook, twitter dan instagram	1
	13.	Menggunakan jasa <i>buzzer</i> dan <i>endorser</i> untuk promosi di media sosial	1
	14.	Menggunakan aplikasi <i>messenger</i> BBM, WA dan Line	2
	29.	Mengkampanyekan di sosial media tentang gizi dan manfaat <i>seafood</i> untuk kesehatan	2
	30.	Menginfokan secara berkala stok produk di media sosial	2

Retail Mix	Kode	Implikasi Manajerial	Prioritas
	31.	Mem- <i>posting</i> video resep <i>seafood</i> di media sosial	3
	15.	Membuat website dan dikelola dan diperbarui secara berkala	2
	16.	Menggunakan media promosi radio dan <i>location based ads</i>	2

BAB V

SIMPULAN & SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai simpulan yang dihasilkan dari seluruh analisis yang dilakukan pada penelitian ini. Selain itu, bab ini juga membahas mengenai saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis ritel audit menunjukkan bahwa pihak manajemen memiliki kesiapan sebesar 72,7% untuk pembukaan toko ritel Ocean Deli. hal ini disebabkan karena 24 dari 33 poin *checklist retail audit* telah dipenuhi oleh manajemen dan sisanya masih belum direncanakan sebab toko belum beroperasi, tidak memiliki data historis, manajemen belum melakukan survei secara langsung dan masih menunggu arahan dari pihak ketiga yakni konsultan. Beberapa poin yang belum direncanakan antara lain sistem audit tujuan bisnis, layanan *time-saving*, peraturan pengembalian produk, survei konsumen, perencanaan pembelian sesuai musim, produk yang dibeli secara impuls, pengetahuan tentang plus minus masing-masing metode promosi, dan iklan kooperatif.
2. Secara keseluruhan, lokasi Ocean Deli merupakan lokasi yang sesuai dan strategis untuk dijadikan toko ritel. Di sekitar Ocean Deli tidak ada toko yang menjual produk serupa dengan Ocean Deli. hal tersebut merupakan hal yang penting agar tidak terjadi persaingan yang tidak sehat. Di depan Ocean Deli terdapat alfamart dimana hal ini memperkuat pernyataan bahwa lokasi tersebut secara umum adalah lokasi yang bagus untuk berdagang. Di sekitar Ocean Deli banyak terdapat warung-warung makan yang setiap hari kerja selalu didatanagi para karyawan untuk makan siang. Hal ini dapat menjadi peluang untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak. Untuk lokasi Ocean Deli secara khusus, tanah yang tepat berada di pertigaan jalan, berbentuk *hook* dan memiliki slot parkir yang cukup menjadi suatu kekuatan tersendiri

bagi Ocean Deli sebab pelanggan bisa datang dari dua arah dan toko berpotensi mudah dilihat dan ditemukan.

3. Simpulan dari analisis *positioning* yakni Ocean Deli hadir dengan konsep baru, kualitas produk yang lebih unggul dari rata-rata kualitas kompetitor, memiliki diferensiasi harga produk yang dikategorikan ke dalam 3 kategori supaya menjangkau lebih banyak konsumen. Meskipun kompetitor memiliki lokasi toko yang lebih strategis, Ocean Deli meningkatkan kualitas pada tampilan toko yang menarik dibanding kompetitor sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri. Secara keseluruhan, *positioning* yang dilakukan Ocean Deli cenderung menciptakan pasar baru dan memperkuat strategi mengambil pangsa pasar kompetitor.
4. Berdasarkan dari nilai β pada hasil regresi, diketahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kesediaan membeli konsumen dengan urutan kenyamanan (0,253), harga (0,221), kesehatan (0,193), ragam makanan (0,184), ketersediaan (0,181) dan terakhir variabel selera (0,153).

5.2. Saran

Saran yang direkomendasikan dari penelitian ini ditujukan untuk penelitian selanjutnya. Analisis audit ritel baru pada penelitian ini menggunakan pertanyaan sesuai teori Berman & Evans (2007) dimana tidak terdapat pembobotan pada masing-masing pertanyaan. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya ditambahkan penilaian beberapa ahli untuk pembobotan pertanyaan sehingga penilaian kesiapan bisa lebih detail. Untuk analisis evaluasi lokasi toko, data yang didapat hanya dari observasi peneliti dan sudut pandang manajemen. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya yang menggunakan alat analisis evaluasi lokasi toko dapat menambahkan pendapat masyarakat sekitar toko untuk memberikan beberapa informasi dan pendapat. Selanjutnya untuk analisis *positioning* pada penelitian ini data yang didapat hanya dari sudut pandang manajemen ditambah dengan pengamatan peneliti. Sebaiknya jika melakukan analisis *positioning* pada penelitian selanjutnya juga mewawancarai manajemen dan konsumen kompetitor serta melakukan pengamatan langsung ke lokasi kompetitor. Untuk analisis statistik menggunakan regresi linear berganda untuk menangkap preferensi konsumen sebaiknya diperbanyak jumlah sampelnya supaya data lebih representatif lagi atau

bisa memperluas radius penelitian supaya mendapat hasil yang lebih jauh jangkauannya. Setelah ritel Ocean Deli dibuka, sebaiknya pada 3 bulan pertama sudah dilakukan survei kepuasan pelanggan. Survei tersebut dapat digunakan untuk bahan evaluasi dan pertimbangan rencana aksi manajemen selanjutnya. Apabila manajemen memutuskan untuk membuka cabang, sebaiknya dilakukan evaluasi lokasi toko sebelum menetapkan lokasi ritel.

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR PUSTAKA

- A.T. Kearney. (2015, June). *A.T. Kearney*. Retrieved from [www.atkearney.com: https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015](http://www.atkearney.com/https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015)
- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2006). *Marketing research* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Akoten, J. E., Sawada, Y., & Otsuka, K. (2006). The Determinants of Credit Access and Its Impacts on Micro and Small Enterprises: The Case of Garment Producers in Kenya. *Economic Development and Cultural Change*, 54(4), 927-944.
- Akudugu, A., Egyir, M., & Mensah, B. (2009). Women's farmer access to credit from rural banks in Ghana. *Agricultural Finance Review*, 69(3), 84-299.
- Albaum, G. (1997). The Likert Scale Revisited: An Alternative Version. *Journal of Market Research Society*, 39(2), 331-348.
- Altintzoglou, T., Birch, H. K., Valsdottir, T., Oyvind, O. J., Matinsdottir, E., Brunso, K., & Luten, J. (2010). Translating barriers into potential improvements: the case of new healthy seafood product development. *Journal of Consumer Marketing*, 224-35.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Anggara, F. (2016). Analisis Strategi Positioning Merek Berdasarkan Preferensi, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Produk Pertamina Lubricants. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing* (5th ed.). Englewoods cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Astuti, T. R., & Prayudhato, A. (2006). Analisis pengaruh retail marketing mix terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 171-193.

- Atieno, R. (2001). Formal and informal institutions lending policies and access to credit by small-scale enterprises in Kenya. *AERC Research Paper 111*, 1-53.
- Azzahra, L. (2016). Pengaruh Fashion Involvement, Positive Emotion, Hedonic Consumption Tendency, terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying Produk Ritel Fashion. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Ballan, M. (2012). A Pilot Study: Designing and Testing the Task Parameters. *Journal of Student Research*, 1(2), 97-106.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-24.
- Bank Indonesia. (2015). *Skim Kredit Program yang Dikeluarkan Pemerintah*. Retrieved October 14, 2016, from <http://www.bi.go.id/id/umkm/kredit/skim/Contents/Default.aspx>
- Bank Indonesia. (2016). Bank Indonesia Berikan Penghargaan Bank Pendukung UMKM 2016. Jakarta: Departemen Komunikasi Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2016). *Kelayakan usaha*. Retrieved October 12, 2016, from <http://www.bi.go.id/id/umkm/kelayakan/pola-pembiayaan/perikanan/Default.aspx>
- Bank Negara Indonesia. (2014). *OJK: Tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih rendah*. Retrieved Oktober 6, 2016, from <http://bnisecurities.co.id/2014/07/ojk-tingkat-literasi-keuangan-masyarakat-indonesia-rendah/>
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-91.
- Beal, J. D., & Delpachitra, S. B. (2003). Financial Literacy Among Australian University Students. *Economic Papers*, 22(1), 65-78.
- Belizzi, J. A., Kruckeberg, H. F., Hamilton, J. R., & Martin, W. S. (1981). Consumer perceptions of national, private, and generic brands. *Journal of Retailing*, 57(winter), 56-70.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.

- Belsley, D. A., Kuh, E., & Welsch, R. E. (1980). *Regression Diagnostics ± Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*. New York: John Wiley and Sons.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Muka, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Ben-Shabat, H., Moriarty, M., Kassack, J., & Torres, J. (2015). *The 2015 Global Retail Development Index™*. Retrieved October 4, 2016, from <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- BI. (2016, Januari 11). *Bank Indonesia Website*. Retrieved from [www.bi.go.id: http://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Penjualan-Eceran-November-2015-Meningkat.aspx](http://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Penjualan-Eceran-November-2015-Meningkat.aspx)
- Binks, M. R., & Ennew, C. T. (1996). Growing Firms and The Credit Constraint. *Small Business Economics*, 8, 17-25.
- Birch, D., Lawley, M., & Hamblin, D. (2012). Drivers and barriers to seafood consumption in Australia. *Journal of Concumer Marketing*, 64 - 73.
- Booth, W. C., Colomb, G. G., & William, J. M. (2008). *The Craft of Research*. Chicago: University of Chicago Press.
- BPPK Kemenkeu. (2015, April 29). *BPPK Kemenkeu*. Retrieved from [bppk.kemenkeu.go.id: http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak](http://www.bppk.kemenkeu.go.id: http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak)
- BPS. (2015). *bps.go.id*. Retrieved October 3, 2016, from <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/950>
- Bredahl, L., & Grunert, K. G. (1997). “Determinants of the consumption of fish and shellfish in Denmark: an application of the theory of planned behaviour. *Seafood from Producer to Consumer, Integrated Approach to Quality*, 21-30.

- Brunso, K. (2003). Consumer research on fish in Europe. *Wageningen Academic Publishers*, 335-44.
- Brunso, K., Verbeke, K., Olsen, S. O., & Jeppesen. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations: exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*, 699-716.
- Bungin, B. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Vol. 39). Jakarta: Kencana.
- Candel, M. J. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite*, 15-28.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal*, 36(7), 811-828.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107-128.
- Classens, S. (2006). Access to Financial Services: A Review of The Issues and Public Policy Objectives. *The World Bank Research Observer*, 21(2), 207-240.
- CNI Distribution Center. (2012, March 17). *CNI Distribution Center*. Retrieved from cnidc715.com: <https://cnidc715.com/2012/03/17/memahami-karakter-unik-konsumen-indonesia-1/>
- Cohen, J., & Cohen, P. (1975). *Applied Multiple Regression / Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale: Elbraum.
- Cole, S., Simpson, T., & Zia, B. (2009). Prices of Knowledge. What Drives the Demand for Financial Services in Emerging Markets? Boston: Harvard Business School.
- Cook, P. (2000). Finance and Small Medium-Sized Enterprise Development. *Finance and Development Research Programme*(14), 1-28.
- Cunningham, I. M., Hardy, A. P., & Imperia, G. (1982). Generic brands versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*, 22(October/November), 25-32.

- Davcik, N. S. (2014). The use and misuse of structural equation modeling in management research: A review and critique. *Journal of Advances in Management Research*, 11(1), 47-81.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408–427.
- Delic, A., Peterka, S. O., & Kurtovic, I. (2016). Is There A Relationship between Financial Literacy, Capital Structure and Competitiveness of SMEs? *Econviews*, 1(29), 37-50.
- Departemen Komunikasi Bank Indonesia. (2016, March 8). Pengembangan dan Pendalaman Pasar Keuangan Untuk Mendukung Pembiayaan Pembangunan Nasional. (p. 1). Jakarta: Bank Indonesia.
- Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208-27.
- Diagne, A., & Zeller, M. (2001). Access to Credit and Its Impact on Welfare in Malawi. Washington DC: International Food Policy Research Institute.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: a comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1996). How consumers evaluate store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 19-28.
- Dinas Koperasi dan UMKM. (2013). Perkembangan UMKM dan Usaha Besar (UB) tahun 2010-2013. Jakarta: Dinas Koperasi dan UMKM.
- Direktorat Perbankan Syariah. (2016, April 27). *Outlook Perbankan Syariah 2011*. Retrieved from Bank Indonesia Website:
http://www.bi.go.id/id/publikasi/lain/lainnya/Documents/a09a6dcb151c4916bc6447ef2ec785fcoutlook_perbankan_syariah_2012.pdf
- Donnelly, J. H., & Peter, J. P. (2011). *A Preface To Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.

- Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). Research note: the influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(summer), 204-17.
- Ebaid, I. E.-S. (2009). The impact of capital-structure choice on firm's performance: empirical evidence from Egypt. *The Journal of Risk Finance*, 10(5), 477-487.
- Estelami, H. (2008). Cognitive drivers of suboptimal financial decision: Implications for financial literacy campaign. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(4), 273-283.
- Ewing, M. T. (2000). Brand and retailer loyalty: past behavior and future intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 9(2), 120-127.
- Fathi, E., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Kanapathy, K. (2016). Drivers of consumers' willingness to pay for halal logistics. *British Food Journal*, 118(2), 464-479.
- Febrina, M. (2016). *indonesianindustry.com*. Retrieved October 4, 2016, from <http://indonesianindustry.com/usaha-kuliner-sumbang-325-dari-pdb-indonesia>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439.
- Flynn, L., & Goldsmith, R. (1993). A causal model of consumer involvement: replication and critique. *Journal of Social Behavior and Personality*, 129-142.
- Fornell, C., & Bookstein, F. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 440-452.
- Forsythe, S. M., & Bailey, A. W. (1996). Shopping enjoyment, perceived time poverty and time spent shopping. *Journal of Clothing and Textiles Research*, 14, 185–191.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Goldberg, A. S., & Duncan, O. D. (1973). *Structural Equation Models in the Social Sciences*. New York: Seminar Press.
- Gu, H., & Bogue, J. (2005). *An exploratory study of food culture issues in China and Ireland in an international marketing context*. Cork: University College Cork.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Hasanah, N. N. (2008). Pengujian Heteroskedastisitas pada Regresi Non Linier Dengan menggunakan Uji Glejser. Malang: Universitas Islam Negeri Malang.
- Hasibuan, M. S. (2007). *Dasar-dasar Perbankan* (7 ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hoch, S. J. (1996). How should national brands think about private labels? *Sloan Management Review*, 37(winter), 89-102.
- Hoch, S., & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, 34(summer), 57-67.
- Honkanen, P., & Young, J. A. (2015). What determines British consumers' motivation to buy sustainable seafood? . *British Food Journal*, 117(4), 1289-1302 .
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-317.
- Jaeger, S. R., & Meiselman, H. L. (2004). Perceptions of meal convenience: the case of at-home evening meals. *Appetite*, 317-25.
- Jani, M. A., Sari, G. I., Pribadi, R. C., Nadlifatin, R., & Persada, S. F. (2015). An Investigation of the Influential Factors on Digital Text Voting for Commercial Competition: A Case of Indonesia. *Procedia Computer Science*, 285-291.
- Jedidi, K., & Zhang, Z. J. (2002). Augmenting conjoint analysis to estimate consumer reservation price. *Management Science*, 48(10), 1350-1368.
- Joreskog, K. (1966). Testing a simple structure hypothesis in factor analysis. *Psychometrika*, 31(2), 165-178.

- Joreskog, K. (1967). Some contributions to maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 32(4), 443-482.
- Joreskog, K. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34(2), 183-202.
- Joreskog, K. (1970). A general method for analysis of covariance structures. *Biometrika*, 57(2), 293-351.
- Joreskog, K. (1973). A general method for estimating a linear structural equation system. 85-112.
- Joreskog, K. (1979). Structural equation models in the social sciences: specification, estimation and testing. 105-127.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1979). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Cambridge: ABT Books.
- Joreskog, K. G., & Wold, H. (1982). *Systems Under Indirect Observations: Causality, Structure, Prediction (Part I)*. North Holland, Amsterdam.
- Joreskog, K., & Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide, Scientific Software*. Chicago: IL.
- Joreskog, K., & Wold, H. (1982). The ML and PLS technique for modeling with latent variables: historical and comparative aspects. 263-270.
- Kakuru, J. (2008). *The Supply-Demand Factors Interface and Credit Flow to Small and Micro Enterprises (SMEs)*. Stirling: University of Stirling.
- Kemenperin. (2016). *kemenperin.go.id*. Retrieved October 27, 2016, from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/15543/Tengkulak-di-Balik-Lonjakan-Harga>
- Kementrian Keuangan Republik Indonesia. (2016, April 27). *Peran Penting UKM Dorong Perekonomian Indonesia*. Retrieved Oktober 1, 2016, from Kementrian Keuangan Republik Indonesia Website: <http://www.kemenkeu.go.id/Berita/peran-penting-ukm-dorong-perekonomian-indonesia>
- Kementrian Keuangan RI. (2015). *Kebijakan Fiskal dan Peningkatan Peran Ekonomi UMKM*. Retrieved October 13, 2016, from <http://www.kemenkeu.go.id/Artikel/kebijakan-fiskal-dan-peningkatan-peran-ekonomi-umkm>

- Kementrian Keuangan RI. (2015). *Peran Penting UKM Dorong Perekonomian Indonesia*. Retrieved Oktober 1, 2016, from <http://www.kemenkeu.go.id/Berita/peran-penting-ukm-dorong-perekonomian-indonesia>
- Kementrian Koperasi dan UKM. (2016, May 9). *www.depkop.go.id*. Retrieved from Depkop Website: <http://www.depkop.go.id/content/read/kuliner-khas-nusantara-harus-terus-dikembangkan/>
- Kementrian Perdagangan RI. (2013). *Analisis Peran Lembaga Pembiayaan dalam Pembiayaan UMKM*. Jakarta: Pusat Kebijakan Dalam Negeri Kemendagri.
- Kimuyu, P., & Omiti, J. (2000). Institutional Impediments to Access to Credit by Micro and Small Scale Enterprises in Kenya. Nairobi: Institute of Policy Analysis and Research.
- Kong, R., Turvey, C. G., He, G., Ma, J., & Meagher, P. (2011). Factors influencing Shaanxi and Gansu farmers' willingness to purchase weather insurance. *China Agricultural Economic Review*, 3(4), 423-440.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001-2002). Consumer behavior in web based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 115-138.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel. (2001). *Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Enviromentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Lehmann, E., & Neuberger, D. (2001). Do Lending Relationships Matter? Evidence from Bank Survey Data in Germany. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 45, 339-359.

- Levy, M., & Weitz, B. (2007). *Retailing Management* (8th international edition ed.). Florida: McGraw-Hill.
- Lin, J., Boyd, M., Pai, J., Porth, L., Zhang, Q., & Wang, K. (2015). Factors affecting farmers' willingness to purchase weather index insurance in the Hainan Province of China. *Agricultural Finance Review*, 75(1), 103-113.
- Loo, R. (2002). A Caveat on Using Single-item versus Multiple-item Scales. *Journal of Managerial Psychology*, 7(1), 68-75.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Lusimbo, N. E., & Muturi, W. (2015). Financial Literacy and The Growth of Small Enterprises in Kenya: A Case of Kakamega Central Sub-Country, Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 828-845.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahon, D., Cowan, C., & McCarthy, M. (2006). The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 474-81.
- Mai, L.-W. (2014). Consumers' willingness to pay for ethical attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 706-721.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (4th ed.). Indonesia: Indeks.
- Malhotra, N. K. (2013). *MARKETING RESEARCH* (6th ed.). United States: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: an Applied Approach* (3rd ed.). UK: Pearson Education Limited.
- Maradong, D. S. (2016). *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*. Retrieved October 3, 2016, from <http://setkab.go.id/potensi-besar-perikanan-tangkap-indonesia/>
- Marketeers. (2015, July 21). *Marketeers*. Retrieved from [marketeers.com: http://marketeers.com/inikah-wajah-industri-ritel-indonesia-tahun-ini/](http://marketeers.com/inikah-wajah-industri-ritel-indonesia-tahun-ini/)

- Martowardjojo, A. (2016). *BI: Tingkat Literasi Keuangan Pelaku UMKM Rendah*. Retrieved Oktober 1, 2016, from <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160601171206-78-135137/bi-tingkat-literasi-keuangan-pelaku-umkm-rendah/>
- Medan Bisnis Daily . (2011, January 15). *medanbisnisdaily.com*. Retrieved from Medan Bisnis Daily Web site: <http://www.medanbisnisdaily.com/news/arsip/read/2011/01/15/15255/konsumsi-ikan-indonesia-capai-30-kg-per-kapita-per-tahun/#.WHRy6Pl97IU>
- Miquel, S., Caplliure, E. M., & Aldas-Manzano, J. (2002). The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 6-16.
- Muljono, T. P. (1993). *Manajemen Perkreditan bagi Bank Komersil* (3 ed.). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Rosda.
- Nikaido, Y., Pasis, J., & Sarma, M. (2015). What hinders and what enhances small enterprises access to formal credit in India? *Review of Development Finance*, 5, 43-52.
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Nkundabanyanga, K. S., Kasozi, D., & Nalukenge, I. (2014). Lending terms, financial literacy, and formal credit accessibility. *International Journal of Social Economics*, 41(5), 342-361.
- Nkundabanyanga, S. K., Kasozi, D., & Nalukenge, I. (2013). Lending terms, financial literacy and formal credit accessibility. *International Journal of Social Economics*, 342-361.
- Noordiansyah. (2016). *Realisasi Penyaluran KUR Baru Rp 39,12 Triliun hingga 7 Mei*. Retrieved Oktober 1, 2016, from <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2016/05/10/525958/realisasi-penyaluran-kur-baru-rp39-12-triliun-hingga-7->
- Odekerken-Schroöder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: the dual impact of

- relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56, 177–190.
- Olsen, S. O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior – an overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 79-91.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2013). *Literasi Keuangan*. Retrieved Oktober 6, 2016, from <http://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. Burr Ridge: McGraw-Hill.
- Pieniak, Z., Verbeke, Z., Scholderer, W., & Brunso, J. (2008). Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption. *British Food Journal*, 898.
- PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (2015). *Manajemen Pembukuan, Kunci UKM untuk Berkembang*. Retrieved Oktober 1, 2016, from <http://www.smartbisnis.co.id/content/read/belajar-bisnis/implementasi-bisnis/manajemen-pembukuan-kunci-ukm-untuk-berkembang>
- Quester, P., & Lim, A. (2003). Product Involvement or brand loyalty : is there a link? *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Ramdhan, M., & Arifin, T. (2013). Aplikasi Sistem Informasi Geografis dalam Penilaian. *Jurnal Ilmiah Geomatika*, 19(2), 141-146.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power Comparisons of Shapiro-Wilk Kolmogorov Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests. *Journal of Statistical Modelling and Analytics*, 2(1), 21-33.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Cleaner Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276-296.
- Revilla, M. W., Saris, E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the Number of Categories in Agree-Disagree Scales. *Sociological Methods & Research*, 73-97.

- Richardson, P., Dick, A., & Jain, A. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(October), 28-36.
- Rortveit, A. W., & Olsen, S. O. (2009). Combining the role of convenience and consideration set size in explaining fish consumption in Norway. *Appetite*, 313-7.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rungani, E. C., & Chimucheka, T. (2011). The impact of inaccessibility to bank finance and lack of financial management knowledge to Small, Medium, and Micro Enterprises in Buffalo City Municipality, South Africa. *African Journal of Business Management*, South Africa.
- Ryan, T. A., & Joiner, B. L. (1976). Normal Probability Plots and Tests for Normality. Pennsylvania: Pennsylvania State University.
- Ryan, T. A., & Joiner, B. L. (1976). *Normal Probability Plots and Tests for Normality*. Pennsylvania: Pennsylvania State University.
- Sari, Y. R. (2016). *BI: Baru 22 persen pengusaha UKM bisa akses kredit perbankan*. Retrieved Oktober 16, 2016, from <https://www.merdeka.com/uang/bi-baru-22-persen-pengusaha-ukm-bisa-akses-kredit-perbankan.html>
- Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2005). "Consumers, food and convenience: the long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Economic Psychology*, 105-28.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business* (4th ed.). United States: Von Hoffmann Press.
- Sekretariat Kabinet RI. (2015). <http://presidenri.go.id/>. Retrieved October 3, 2016, from <http://presidenri.go.id/maritim/indonesia-sebagai-poros-maritim-dunia.html>
- Semeijn, J., van Riel, A. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-58.

- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-51.
- Setyadharma, A. (2010). *Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 16.0*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sheinin, D. A., & Wagner, J. (2003). Pricing store brands across categories and retailers. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 201-19.
- Sidhu, K. S. (2003). Health benefits and potential risks related to consumption of fish or fish oil. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 38(3), 336-44.
- Simkin, L. P. (1990). Evaluating a store location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(4).
- Smith, E. (2008). Pitfalls and Promises: The Use of Secondary Data Analysis in Educational Research. *British Journal of Educational Studies*, 56(3), 323-339.
- Stacks, D. W. (2011). *Primer of Public Relations Research* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Stiglitz, J., & Weiss, A. (1981). Credit Rationing in Markets with Imperfect Information. *The American Economic Review*, 71(3), 393-410.
- Stubbe, H., Solgaard, & Yang, Y. (2011). Consumers' perception of farmed fish and willingness to pay for fish welfare. *British Food Journal*, 113(8), 997-1010 .
- Sugiarto. (2009). *Struktur modal, struktur kepemilikan perusahaan, permasalahan keagenan dan informasi asimetri* (Permata ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Susan, N. P. (2012). *Credit Terms, Access to Finance and Financial Performance of SMEs in Kampala*. Kampala: Makerere University.
- Suyatno, T., Chalik, H., Sukada, M., Ananda, T. Y., & Marala, D. T. (1993). *Dasar-dasar perkreditan* (3 ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: HarperCollins.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjoekam, M. (1999). *Perkreditan: Bisnis Inti Bank Komersial* (1 ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Transportumum. (2016, 1 1). *Transport Umum*. Retrieved from [www.transportumum.com: http://www.transportumum.com/jakarta/kwk-b-03/](http://www.transportumum.com/jakarta/kwk-b-03/)
- Trisnowidjojo, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pelayanan Karyawan Jasa Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Retensi Pelanggan Di Perusahaan Logistik. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Trondsen, T., Scholderer, J., Lund, E., & Eggen, A. E. (2003). Perceived barriers to consumption of fish among Norwegian women. *Appetite*, 41(3), 301-14.
- Trondsen, T., Scholderer, J., Lund, E., & Eggen, A. E. (2003). Perceived barriers to consumption of fish among Norwegian women. *Appetite*, 301-14.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Veloutsou, C., Gioulistanis, E., & Moutinho, L. (2004). Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 228-41.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants . *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342 .
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.

- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyantoko, J. (2012). *SPPS for Windows*. Surakarta: Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8.* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiley, D. E. (1973). The identification problem for structural equation models with unmeasured. 69-83.
- Wilk, M. B., & Gnanadisikan, R. (1968). Probability Plotting Methods for the Analysis of Data. *Biometrika*, 1-17.
- Wilk, M. B., & Gnanadisikan, R. (1968). Probability Plotting Methods for the Analysis of Data. *Biometrika*. 13(55), 1–17.
- Wood, S., & Browne, S. (2007). Convenience store location planning and forecasting – a practical research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(4), 233-255.
- World Bank. (2009). The Case for Financial Literacy in Developing Countries. Washington DC: The World Bank.
- Wu, S.-I. (2003). The relationship between customer characteristic and attitude toward online shopping. *Marketing intelligence and planning*, 21(1), 37-44.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm, H. (2007). *Strategic Retail Management* (1st ed.). Germany: Gabler.
- Zielke, S., & Dobbelstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(22), 112-121.

Lampiran 1. Pedoman Wawancara *New Retail Audit*

In-depth interview – New Retail Audit

Selamat pagi / siang / sore Bapak / Ibu, saat ini saya akan melakukan *in-depth interview* kepada Bapak / Ibu sebagai narasumber untuk mendapatkan data primer yang akan digunakan sebagai analisis *New Retail Audit* toko ritel Ocean Deli. Pertanyaan diambil dari teori *New Retail Audit* (Berman & Evans, 2007). Pertanyaan bersifat semi terbuka. Setiap pertanyaan dijawab dengan Ya atau Tidak. Jika Ya, dilanjutkan penjelasan apa yang sudah dilakukan dan jika Tidak, dilanjutkan penjelasan alasan mengapa tidak atau belum dilakukan.

Aspek	Pertanyaan	Jawaban
Perencanaan	Apakah sudah pernah memikirkan tujuan jangka panjang?	Ya/Tidak
	Apakah sudah membuat perencanaan realistis untuk satu tahun operasional?	Ya/Tidak
	Apakah rencana Anda sudah mampu untuk menghadapi persaingan?	Ya/Tidak
	Apakah Anda memiliki sistem untuk audit tujuan bisnis?	Ya/Tidak
Analisis konsumen	Apakah Anda bertanya saran pada konsumen untuk pengembangan operasional bisnis?	Ya/Tidak
	Apakah bisa diketahui produk mana yang paling disukai (berdasarkan data historis)?	Ya/Tidak
Organisasi dan SDM	Apakah job deskripsi dan tanggung jawab masing-masing calon karyawan Ocean Deli sudah jelas?	Ya/Tidak
	Apakah Anda memiliki sistem komunikasi yang efektif dengan karyawan?	Ya/Tidak
	Apakah Anda memiliki program formal untuk memotivasi karyawan?	Ya/Tidak
	Apakah sudah melakukan antisipasi aktivitas pencurian?	Ya/Tidak
Operasional dan layanan spesial	Apakah Anda berencana selalu mengawasi tiap aspek operasional untuk mencapai tujuan yang spesifik?	Ya/Tidak
	Apakah Anda menyediakan layanan <i>time-saving</i> untuk kenyamanan konsumen yang lebih baik?	Ya/Tidak
	Apakah Anda memiliki peraturan tentang pengembalian produk dari konsumen?	Ya/Tidak
	Apakah Anda mendapat timbal balik dari survei konsumen? Survei yang seperti apa?	Ya/Tidak
Analisis finansial dan kontrol	Apakah rekam finansial Anda memberi informasi untuk pengambilan keputusan?	Ya/Tidak
	Apakah penjualan dapat ditelusur per departemen?	Ya/Tidak
	Apakah terdapat karyawan yang mengerti tentang metode keuangan ritel?	Ya/Tidak
	Apakah sudah melakukan antisipasi pencurian pada keuangan?	Ya/Tidak
Pembelian	Apakah sudah memiliki perencanaan pembelian atau <i>forecast</i> untuk masing-masing musim (peristiwa dan cuaca) yang ditelusur per departemen dan klasifikasi <i>merchandise</i> ?	Ya/Tidak

Lampiran 2. Pedoman Wawancara untuk New Retail Audit (lanjutan)

	Apakah hal tersebut dipertimbangkan ke perencanaan penjualan, margin kotor, pengembalian persediaan, dan rencana penurunan harga?	Ya/Tidak
	Apakah Anda mendapat keuntungan dari diskon harga dan kelonggaran dari <i>supplier</i> ?	Ya/Tidak
Penentuan harga	Apakah sudah menentukan harga dibawah, diatas atau di harga pasar?	Ya/Tidak
	Apakah Anda mengatur kenaikan harga untuk beberapa kategori produk?	Ya/Tidak
	Apakah bisa diketahui mana produk yang lama dan cepat terjual (berdasarkan data historis)?	Ya/Tidak
	Apakah Anda membuat peraturan penurunan harga?	Ya/Tidak
Atmosfer	Apakah akan ada sesuatu yang unik dari penampilan dan citra Ocean Deli?	Ya/Tidak
	Apakah Anda sudah menemukan lokasi mana di dalam toko, yang menjadi lokasi terbaik untuk <i>display</i> produk?	Ya/Tidak
	Apakah Anda tahu mana produk yang dibeli secara impuls?	Ya/Tidak
	Apakah Anda menggunakan navigasi untuk mengarahkan konsumen ketika belanja?	Ya/Tidak
Promosi	Apakah Anda tahu apa saja kelebihan dan kelemahan masing-masing metode promosi?	Ya/Tidak
	Apakah Anda berpartisipasi dalam iklan yang kooperatif?	Ya/Tidak
	Apakah Anda meminta konsumen untuk merekomendasikan toko ke teman dan kerabat?	Ya/Tidak
	Apakah Anda menggunakan proyek komunitas dan publisitas (seperti reklame, dan sebagainya)?	Ya/Tidak

Terimakasih atas kesediaan Bapak / Ibu sebagai narasumber pada *in-depth interview* ini.

Agenda Pertemuan

1. Jelaskan kepa. budaya. Jelaskan
dimana : & budaya itu konsep ramai. Jelaskan no. 3 pakekal
no 2. di segi karya sama buana. Alas terdapat masalah.
karena budaya & dia ya budaya ramai, bisa berdampak semua kebudayaan.
2. Konsep Strategi

1. Setiap hari - jam kerja 06.00 - 10. malam.
2. 2 shift per shift min. 3 gaji total 6.
3. Sertifikasi / kualifikasi / pengajaran
Lays air rak. Gampang masuk.
Membantu kita & membantu pembayar,
Membantu kita & membantu.
4. pelayanan, membantu informasi, belajar produk, persiapan pelayanan, serta masalah,
pelayanan untuk membantu semua pelayanan.

1. Beragam komoditas
Jenis proses
harga Rp 20.000 - Rp 300.000 / kemasan
Jenis proses
Membantu kita & membantu
2. Dibagi 2 kategori
Membantu kita & membantu
3. target antara 200g / b/n tapi akan naik 300g / b/n
4. Dalam 2 minggu penelitian habis.
5. Pemasukan & BOM
Membantu kita & membantu

2. Cost plus margin
4. Value based diseminasi dg pengan pasar.

1. Tolak berkesan kerja, terang, seperti kerja manusia kelantan
2. Ramai, ramai, dan informatif.
3. Dg kata dg kesenian dan dat barang baik dg kualitas murah & pelayanan pengan.

1. Digital marketing - jangkauan lebih mengenai ke target konsumen.
2. Bim diperlukan yg akan pengan bantuan konsultan.
3. 10-20jt / b/n itu masing 2 tools

Lampiran 4. Hasil Wawancara new Retail Audit (lanjutan)

1. Ya, menggunakan bahan baku hasil temp. dg kualitas terbaik & harga terjangkau.
 2. Ya, didukung dg pasukan yg memadai, dan operasional yg cukup utk mengoperasikan titik jualan secara pribadi.
 3. Ya, karena berdasarkan survey kualitas lebih baik & harga lebih murah.
 4. Tidak, belum berpikir.
-
1. Ya, dg cara meminta masukan dr tmr yg bekerja.
 2. Tidak, tapi sudah diterapkan menurut manajemen setiap posisi pasar blm tentu.
-
1. Ya, sudah jelas.
 2. Ya, menggunakan 2 arah, langsung maupun ber- instruksi, analisisnya.
 3. Ya, incentive penjualan, melalui target setiap pencapaian.
 4. Ya, memasang CCTV dan banyak pemasangan cel background color sdh.
-
1. Ya, menggunakan media dgw pt zona pemasaran tdk dibayar. pengimporan, dg bisa hrs dibebaskan, pembelian produk.
 2. Tidak, blm ada.
 3. Tidak, tdk boleh dibebaskan penjualan a final.
 4. Tidak, blm lakukan survey.
-
1. Tidak, apptn bahan penerapannya.
Ya, menggunakan penjualan, price point.
 2. Ya, bisa bmn gunakan pemasaran elektronik.
 3. Ya, manajemennya, harus sangat.
 4. Ya, audit setiap skala distribusi per hari / per pekan / ship.
-
1. Tidak, belum ada.
 2. Tidak, belum ada.
 3. Ya, kelengkapan dalam arti dlm semua penjualan berupa konsinyasi.
-
1. Ya, sudah semuanya ada, 3 tingkat.
 2. Ya, dr jumlah musim & volume, dari prospek & pasar supply demand.
 3. Ya, analisis penjualan.
 4. Ya, lebih banyak terlihat slow moving, harus terjual.

Lampiran 5. Hasil Wawancara new Retail Audit (lanjutan)

1. Ya, desain eksterior interior yg bernuansa kelantan.
 2. Ya, dekat kabin atau produk premium.
 3. Tidak, belum tahu.
 4. Ya, dg sign board misal promo counter.
-
1. Tidak, belum terlalu tahu, masih butuh bantuan konsultan.
 2. Tidak, belum paham, tggu arahan konsultan.
 3. Ya, referral disc, informasi dan lain.
 4. Ya, rencananya begitu.
-

Analisis Kuantitatif

1. ~~Analisis~~ ^{analisis kuantitatif} dilakukan dengan analisis jumlah ada ada barang.
Jumlah jalan dua kali seperti kemarin sama, strategi. Jumlah total
barang di pertengahan: barang ini pertama, baru saja.
BMT, Duta dg CPA jd distributor lokal ekspor, masih sama tp ada totalnya padat
2. 50:50. Karena belum tau arus orang banyak kerja, kita tau yg lewat jalan dr
mana ke mana, tdk terlalu ramai, lokal wisatawan ke rumah, sudah sesuai 80%
3. Karena lebar jalan dua kali lebih banyak bus & mobil.
1. Bagi jam 06.00, a. dg pelang uap panas bus, dan busnya belum masuk antara 5/10 m
hari Senin - Minggu
2. 3 orang
3. Kerja → Kuantitatif, laporan keuangan
- merchandise, kemudian di awal tahun ada sop → stock barang, display, product grouping, point of
- kepala bus → mengatur keseluruhan bagian sesuai sop, buat foto rooming event, product
dari awal dg apparel dr CPA
4. Serve frozen seafood, treat ke pelanggan dr kualitas & affordable price, akan ada sop
pelaksanaan minimal 3S <sup>selalu
sopan
bersih</sup>
1. Branding ada 3 macam. value (dalam brand, nilai dlm kemasan 1 lb & 1 lb)
regular (brand macam diti) → akan paling banyak
fitness (bila ada branding)
2. Kualitas export dg harga dibarengi busnya dibarengi lokal akan ada check kualitas
Gula berpengalaman dalam mengurus seafood kualitas ekspor, cara treatment yg
benar, dikandung pelarut. hasil jelas beda.
Udang yg bagus dr warna bagus putih. dagingnya putih (ada kemasannya)
udang udang makin tinggi suhu makin merah itu lebih jernih
udang udang yg dijam frozen bukan berarti ada fresh udang udang diproses dengan
penggunaan -18°C
dr busnya, kualitas udang akan lebih busnya akan bagus & udang bagus.
3. 1 kualitas 2 point. 3 kualitas 3 point, 3 unit freezer bukan atas
jika CPA - OD dulu 1/5 Ton.
CPA diukur dr 2/3 hari sekali (seminggu 2x).
estimasi (Bis Aris) busnya.
4. persediaan habis dlm waktu 1 bulan.
5. OD dg CPA
Kerapian CPA pdl ke OD, akan lebih tinggi ke CPA → CPA akan makin jauh ke OD
Kuantitatif
berita OD akan seluruh dg ekspor → akan diambil semua CPA, memperkecil risiko
OD di kebun paku, karena kepakan supply BMT
Tugas OD, akan terima semua A & harus laku. dg bila knt A ada lagi
Kuantitatif, paku akan lebih

Lampiran 7. Hasil Wawancara new Retail Audit (lanjutan)

1. Laporan hari kedua survey : harga bahan dibawah 45 ga banyak. dg harga diatas 10000.
Kualitas bahan (blu bagus), ketersediaan barang pasti ada. dan dg getas ~~jenis~~ apa
Juga OD ada cara create demand, create cost preparation. ada bisa terima
Apa yg km ada. penganti yg² beli mau yg ada. (puro, penganti) karena tidak
mau ga mau ada jual. Melaya OD harus tar prepare s-pape create another
want a material mau terima
2. Ada mau up di kategori finest, bahan premium, packaging yg lebih jar. gelas
plastik yg lebih pasti mau up. di sat sisi km bayar apa yg km dit. that why
kategori 3 harga.

1. Saat mau lebatan kita ada basic dan premium showcase banget mau yg diperlihatkan ~~bagi~~ lokasi ngepuk. Di sepanjang dring produk regular dg keluar 3 point dan proses bikin atas utk yg value. cost hanya bisa jalan letter u, kita ada promo diskonnya keluar 3 point (di dring), biar "yg" tau banget org mau yg lebatan. kalo basic ya yg premium kelihatan dring. layout dibuat so simple mungkin kayak begini full warn.
2. Atmosfer ornamen last "this is scapord world" / full ac nyaman mungkin kalo mau cari scapord ya ke OD. promonya ada org cost. karena kita 2 lagi ^{seluar} ^{seluar}
3. Tidak mau yg terlihat premium supaya org ga takut dty harga ^{seluar} ^{seluar}. banyak menggunakan lebatan bubble digital marketing dan diskon harga nya jga ga takut. Dg desain yg simple ada role ~~di~~ bikin org takut sih kalo tdk desain tdk kelihatan kualitasnya kalo tdk terfotografi. dan keluar tahun det image tdk higienis harus create event biar org mau ikut.

1. Digital campaign platform: social media, messenger, rencana bikin video
IG, YouTube, BOM
↳ event? jadi, akan ada (masa, warna) misal: mobile game (prezenter bergantian)
↳ akan awal foto baru, create awareness
↳ berhubungan dg digital campaign, supaya orang datang, booking, supaya
mg dtg & tau barang OD
↳ penting di area OD harus diannounce mungkin akan bikin promo.
2. Bm buat jadwal pemasaran, ~~2~~
3. Bm menentukan, mana, mana.

Lampiran 8. Hasil Wawancara new Retail Audit (lanjutan)

- new retail audit :
1. Ya, akan bisa 2 cabang lagi jika jangkauan pasar lebih luas.
 2. Ya, punya inventory steady, punya reg. cust, tambah jalan.
 3. Ya, tetapi 50% karena masih harus cepat beli dan tidak ada lagi jangkauan atau mau. ingin jangkauan yang, rumah, built up store.
 4. Tidak, belum ada tapi akan ada KPI untuk determine & by sales baru.
-
1. Ya, bakal ya untuk untuk & soon, integrasi di digital
 2. Ya, bakal ada. tapi ada step blm ada.
-
1. Tidak, untuk awal masih serabut tapi akan ada.
 2. Ya, komunikasi 2 arah
 3. Tidak, belum diperlukan.
 4. ~~Tidak~~ Ya, dg pasang CCTV point-to-point.
-
1. Ya, ada awal lazanya, mengajari, contoh simpan, jualan via, misal, kemas kemasan
 2. Tidak, blm ada sementara masih spt biasa org dg kemas -> bayar atau pakai kemas barcode spt cepet.
 3. Tidak, belum ada blm dibagikan harga saat ini
 4. ~~Tidak~~ Tidak, karena melakukan survey dulu ada 5000.
-
1. Ya, pasti ada report antara weekly, daily / monthly ke CPA (apakah sales stock, dan dibantu pengambilannya laporan. pica ke depan).
 2. Ya, akan bisa diteliti per SKU stock keeping unit (lihat detail di pica)
 3. Ya, supervisor harus mengerti, blm ada tapi proses recruitment.
 4. Tidak, blm ada karena tidak ada sistem di sistem per hari data yg ini harus spti yg ini ke bagian & supervisor baru.
-
1. Ya, tetapi kondisinya BOMI Seter luas, bisa buffer (menyimpan) di CPA atau rencana awal tahun dll
 2. Ya, akan OD & CPA ~~tidak~~ saling klarifikasi
 3. Ya, plusibel karena perusahaan sendiri.

Lampiran 9. Hasil Wawancara new Retail Audit (lanjutan)

1. Ya, harga di ketinggian.
2. Ya, utk produk finest & regular yg dikecilkan, pertimbangannya kalo di versus harga pasar seperti apa.
3. Ya, mungkin bisa warna di report utkware kalo bisa ketahuan, utk planning keanekaragaman CPA maka ke BMI & representasi OD.
4. Ya, kalo ada promo bisa turun.

1. Ya, dari desain exterior & interior dan cara serve konsumen akan unik.
2. Ya, product grouping mungkin finest with kaskir tp yg lain itu tau.
3. Ya, kemungkinan jual bungkusan simple distribusi rata ke BMI untuk bungkusan apa aja. (BOD) thru survey
4. Tidak, karena keul tp utk desain di digital marketing

1. Ya, ~~dan~~ soamed misal tp kadang ga spesifik targetnya
event biaya lumayan mahal, jangkauan kurang luas, menarik
mobile store bisa jangkauan lebih (sistem jemput bola) tapi ^{org} ^{dy} ^{sekarang}
investasi awal mahal ^{foto representasi} ^{Create worm}
2. Tidak, blm perlu
3. Ya, caranya integrasi & bergabung OD, keat soamed revisi
4. Tidak, ~~blm~~ blm ada alokasi biaya utk reklame.

Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran 10. Pedoman Wawancara dan Observasi Analisis Evaluasi Lokasi Toko

Waktu:

Lokasi:

Store Location Evaluation

Berikut adalah *store location evaluation checklist* untuk menilai lokasi Ocean Deli apakah merupakan lokasi yang strategis atau tidak. Analisis *store location evaluation* juga berfungsi untuk mengetahui bagaimana lalu lintas serta karakteristik orang-orang yang berlalu lintas di depan toko ritel Ocean Deli.

Kriteria yang Diteliti	Indikator Kriteria	Pertanyaan untuk manajemen	Observasi peneliti
Lalu lintas pejalan kaki	Jumlah orang yang lewat		Dalam satuan orang
	Tipe orang yang lewat		Diteliti berdasarkan usia
Lalu lintas kendaraan	Jumlah kendaraan		Dalam satuan unit
	Tipe kendaraan		Diteliti berdasarkan jenis
	Kemacetan lalu lintas		Apakah pada lokasi toko Ocean Deli biasa terjadi kemacetan? Kemacetan yang seperti apa?
Fasilitas parkir	Jumlah dan kualitas spot parkir	Menurut anda, bagaimana kualitas parkir Ocean Deli?	
	Jarak antara parkir dan toko		Dalam satuan meter
	Tersedia parkir khusus karyawan		Dalam satuan slot parkir
Transportasi umum	Ketersediaan transportasi umum		Transportasi umum apa saja yang biasa melewati lokasi Ocean Deli?
	Akses ke jalanan utama		Apa saja nama jalan utama terdekat dari Ocean Deli dan berapa jaraknya?
	Kemudahan untuk mengantar	Apakah proses antar barang dari CPA ke Ocean Deli mudah? Berapa lama yang dibutuhkan?	

Lampiran 11. Pedoman Wawancara dan Observasi Analisis Evaluasi Lokasi Toko (lanjutan)

Kriteria yang Diteliti	Indikator Kriteria	Pertanyaan untuk manajemen	Observasi peneliti
Komposisi toko	Ukuran toko		Dalam satuan meter ²
	Daya tarik toko		Apakah ada sesuatu yang menarik ketika melihat toko ritel Ocean Deli?
	<i>Retail balance</i>	Bagaimana posisi keuangan Ocean Deli saat ini?	
Lokasi spesifik	Jarak penglihatan		Apakah eksterior Ocean Deli terlihat hingga jarak sekitar 10 meter?
	Penempatan pada lokasi	Apakah bentuk bangunan disesuaikan dengan lokasi yang tersedia?	
	Ukuran dan bentuk tanah	Berapa ukuran dan bentuk tanah lokasi Ocean Deli?	
	Ukuran dan bentuk bangunan	Berapa ukuran dan bentuk bangunan Ocean Deli?	
	Kondisi dan usia tanah serta bangunan	Bagaimana kondisi tanah dan bangunan saat ini dan berapa usia tanah dan bangunan toko Ocean Deli?	
Kepemilikan	Milik sendiri atau sewa	Apakah bangunan toko Ocean Deli merupakan aset PT BMI?	
	Biaya operasional dan pemeliharaan	Berapa biaya operasional yang dikeluarkan setiap bulan dan biaya pemeliharaan per tahunnya?	
	Pajak	Berapa pajak yang harus dibayar per bulan?	
	Pembatasan zonasi	Apakah di kawasan ini terdapat pembatasan zona antar ritel?	
	Peraturan yang sengaja dibuat	Adakah peraturan yang khusus ada di daerah toko ritel Ocean Deli?	
Overall rating	Lokasi secara umum	Berapa nilai lokasi secara umum? (<i>range</i> 1 – 10)	
	Lokasi spesifik Ocean Deli	Berapa nilai lokasi spesifik Ocean Deli? (<i>range</i> 1 – 10)	

Lampiran 12. Bukti Pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan Ocean Deli

PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA
DINAS PELAYANAN PAJAK
UPPD KEBON JERUK

2453106

SURAT PEMBERITAHUAN PAJAK TERHUTANG
PAJAK BUMI DAN BANGUNAN PERDESAAN DAN PERKOTAAN TAHUN 2014

NOP: 31.74.010.005.030-0018.0 #40402140145331MAA4N4704/018

LETAK OBJEK PAJAK		NAMA DAN ALAMAT WAJIB PAJAK		
JL. DURI RAYA 5 RT. 006 RW. 01 DURI KEPA KEBON JERUK JAKARTA BARAT		MAYA DEWI WIBAWA JL. TRIMARGA KULON 1 RT. 014 RW. 00 COKRODININGRATAN YOGYAKARTA		

OBJEK PAJAK	LUAS (M2)	KELAS	NJOP PER M2 (Rp)	TOTAL NJOP (Rp)
BUMI	169	047	4.505.000	778.245.000
BANGUNAN	208	018	2.200.000	457.600.000

NJOP sebagai dasar pengenaan PBB-P2 =	1.235.845.000
NJCPTKP (NJOP Tidak Kena Pajak) =	15.000.000
NJOP untuk penghitungan PBB-P2 =	1.220.845.000
PBB-P2 yang Terhutang 0,1 % x	1.220.845.000
	1.220.845

PAJAK BUMI DAN BANGUNAN - P2 YANG HARUS DIBAYAR (Rp) 1.220.845
SATU JUTA DUA RATUS DUA PULUH RIBU DELAPAN RATUS EMPAT PULUH LIMA RUPIAH

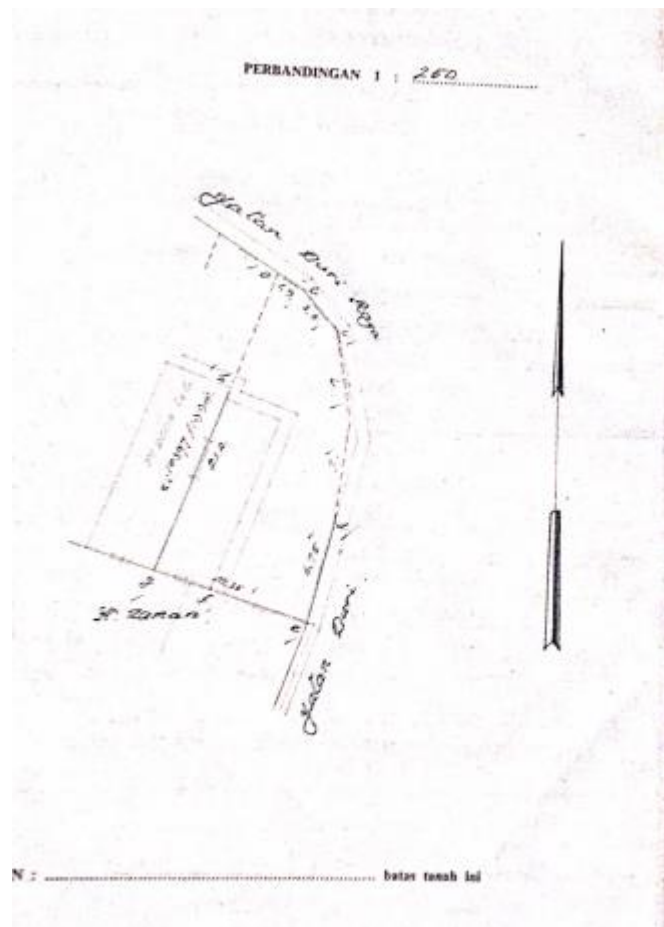
TGL. JATUH TEMPO 28 AGU 2014
TEMPAT PEMBAYARAN :
BANK DKI, BRI, BRI SYARIAH, BCA,
MANDIRI, ICB BUMI PUTERA, BNI,
BII, PT POS

UNTUK PEMBAYARAN, 03 FEB 2014
KEPALA
UPPD KEBON JERUK
Nadini M.Si
#40315/981031009

SPT PBB/P2 BUKAN MERUPAKAN BUKTI PEMULIHAN HAK INFORMASI PADA SPT INI ADALAH KONDISI OBJEK PAJAK PER 1 JANUARI TAHUN PAJAK NJOP DIGUNAKAN UNTUK TUJUAN PERPAJAKAN

Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran 13. Denah Bangunan Ocean Deli



Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran 14. Data Analisis *Store Location*

Pukul	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total	%
Senin																			
Pejalan kaki	48	70	55	42	40	33	62	33	73	56	55	86	72	59	84	74	77	1019	2.2%
Motor	2409	2311	2569	1901	1684	1293	1754	2032	1643	2304	2078	2731	1918	1104	1826	1281	932	31770	69.7%
Mobil	530	570	538	591	542	505	648	734	598	642	486	510	486	602	368	225	167	8742	19.2%
Mobil mewah	12	8	11	13	5	5	6	6	10	6	5	7	6	9	7	4	2	122	0.3%
Pick up dan Truk	32	68	101	167	159	139	177	176	160	194	127	79	41	28	22	21	21	1712	3.8%
Transportasi umum	163	188	184	169	122	95	116	151	123	136	121	112	115	115	88	63	29	2090	4.6%
Sepeda	17	14	15	8	5	8	4	4	11	4	16	12	3	6	1	4	3	135	0.3%
Total Senin per jam	3211	3229	3473	2891	2557	2078	2767	3136	2618	3342	2888	3537	2641	1923	2396	1672	1231	45590	100.0%
Selasa																			
Pejalan kaki	57	69	78	54	42	28	36	45	78	61	52	68	79	61	89	69	82	1048	2.3%
Motor	2369	2077	2394	1696	1477	1361	1804	2134	1898	2251	2089	2497	1903	1352	1799	1105	1004	31210	69.1%
Mobil	507	535	552	606	586	552	671	699	584	602	511	578	466	593	410	210	149	8811	19.5%
Mobil mewah	10	13	32	17	11	6	7	4	7	7	5	10	5	9	5	3	1	152	0.3%
Pick up dan Truk	21	71	114	157	134	148	146	159	166	189	139	92	40	31	26	18	24	1675	3.7%
Transportasi umum	171	187	181	159	144	129	121	138	112	147	134	121	124	109	92	54	25	2148	4.8%
Sepeda	14	15	8	17	4	6	3	4	7	8	13	15	4	7	4	2	2	133	0.3%
Total Selasa per jam	3149	2967	3359	2706	2398	2230	2788	3183	2852	3265	2943	3381	2621	2162	2425	1461	1287	45177	100.0%
Rabu																			
Pejalan kaki	44	59	67	48	38	26	54	36	65	48	51	67	65	73	88	72	78	979	2.2%
Motor	2315	2204	2345	1861	1483	1237	1709	1998	1755	2242	1997	2539	1894	1117	1804	1153	916	30569	69.4%
Mobil	512	564	532	576	541	514	620	702	566	613	495	543	451	589	357	206	157	8538	19.4%
Mobil mewah	15	12	10	7	13	5	5	7	6	5	7	9	5	6	3	1	2	118	0.3%
Pick up dan Truk	33	65	108	169	148	142	167	158	159	184	122	81	38	37	25	18	21	1675	3.8%
Transportasi umum	165	176	182	164	125	107	111	146	118	125	112	108	110	113	84	58	27	2031	4.6%
Sepeda	15	12	13	9	4	5	5	4	9	3	9	12	4	5	3	2	3	117	0.3%
Total Rabu per jam	3099	3092	3257	2834	2352	2036	2671	3051	2678	3220	2793	3359	2567	1940	2364	1510	1204	44027	100.0%
Kamis																			
Pejalan kaki	47	64	54	46	39	42	67	35	71	45	43	76	73	69	79	72	74	996	2.3%
Motor	2397	2285	2501	1792	1499	1203	1634	2001	1667	2232	1860	2571	1774	1101	1712	1087	904	30220	68.7%
Mobil	507	543	517	592	576	503	617	702	594	578	643	528	465	568	360	204	163	8660	19.7%
Mobil mewah	12	5	12	10	7	8	7	5	6	4	3	4	6	7	5	7	4	112	0.3%
Pick up dan Truk	28	58	120	158	156	143	175	178	159	183	121	78	52	36	31	26	18	1720	3.9%

Lampiran 15. Data Analisis Store Location (lanjutan)

Pukul	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total	%
Transportasi umum	168	181	186	170	143	115	115	142	119	131	128	109	122	116	83	65	25	2118	4.8%
Sepeda	14	16	6	16	7	6	4	5	8	7	15	13	6	2	5	4	3	137	0.3%
Total Kamis per jam	3173	3152	3396	2784	2427	2020	2619	3068	2624	3180	2813	3379	2498	1899	2275	1465	1191	43963	100.0%
Jumat																			
Pejalan kaki	42	55	32	56	99	154	162	98	87	83	99	132	134	118	92	85	73	1601	4.7%
Motor	789	714	665	1297	1403	1196	990	1807	1956	2185	2204	2673	2114	1642	1799	1231	1017	25682	76.1%
Mobil	98	134	150	148	162	225	298	411	336	302	319	248	339	439	231	134	106	4080	12.1%
Mobil mewah	2	3	4	3	2	2	5	4	5	6	3	4	3	2	3	4	2	57	0.2%
Pick up dan Truk	9	22	48	80	72	68	81	110	62	87	67	45	27	28	15	12	8	841	2.5%
Transportasi umum	58	55	62	59	86	94	103	119	102	117	122	106	99	61	59	34	12	1348	4.0%
Sepeda	7	6	2	3	6	6	4	3	5	13	15	17	10	8	6	7	3	121	0.4%
Total Jumat per jam	1005	989	963	1646	1830	1745	1643	2552	2553	2793	2829	3225	2726	2298	2205	1507	1221	33730	100.0%
Sabtu																			
Pejalan kaki	18	26	23	26	41	30	28	36	47	38	56	71	65	77	82	64	61	789	2.6%
Motor	1368	1587	1442	1516	1209	920	768	993	1082	1231	1362	1644	1502	1754	1484	1115	1065	22042	73.5%
Mobil	267	281	288	324	276	247	315	336	342	248	290	245	347	383	356	268	203	5016	16.7%
Mobil mewah	7	15	11	10	15	14	6	10	5	7	6	7	12	11	10	8	7	161	0.5%
Pick up dan Truk	5	7	5	9	14	11	13	9	16	18	24	19	13	7	6	8	5	189	0.6%
Transportasi umum	153	132	146	133	125	92	76	98	124	128	116	90	79	61	48	31	23	1655	5.5%
Sepeda	12	9	7	11	9	8	7	6	12	7	9	7	6	5	6	4	5	130	0.4%
Total Sabtu per jam	1830	2057	1922	2029	1689	1322	1213	1488	1628	1677	1863	2083	2024	2298	1992	1498	1369	29982	100.0%
Minggu																			
Pejalan kaki	26	34	21	23	55	47	52	78	75	65	74	96	108	97	101	74	62	1088	3.6%
Motor	1404	1572	1589	1611	1291	823	650	1195	1214	1455	1361	1795	1292	1154	1390	1076	873	21745	72.2%
Mobil	289	276	301	315	284	254	302	363	353	249	369	241	358	398	352	241	182	5127	17.0%
Mobil mewah	6	12	14	15	12	8	5	9	10	16	18	11	2	7	4	5	4	158	0.5%
Pick up dan Truk	3	4	7	13	25	17	8	14	15	19	27	9	6	8	8	4	2	189	0.6%
Transportasi umum	142	126	138	125	117	76	84	123	117	127	120	93	87	63	54	32	19	1643	5.5%
Sepeda	21	18	12	15	11	5	3	6	12	8	9	11	8	6	11	5	4	165	0.5%
Total Minggu per jam	1891	2042	2082	2117	1795	1230	1104	1788	1796	1939	1978	2256	1861	1733	1920	1437	1146	30115	100.0%

Lampiran 16. Pedoman Wawancara untuk Analisis Positioning



ITS
Institut Teknologi
Sepuluh Nopember

MANAJEMEN
BISNIS

Waktu	
Lokasi	
Narasumber	
Jabatan	

Analisis Positioning

Selamat pagi / siang / sore Bapak / Ibu, saat ini saya akan melakukan *in-depth interview* kepada Bapak / Ibu sebagai narasumber untuk mendapatkan data primer yang akan digunakan sebagai analisis *positioning* toko ritel Ocean Deli. Pada wawancara ini terdapat sejumlah pertanyaan *open question* untuk mengetahui rencana *positioning* Ocean Deli berdasarkan *Retail Strategy Mix*. Tahap selanjutnya, Bapak / Ibu diminta untuk menyebutkan 5 kompetitor Ocean Deli dan memberikan penilaian *positioning*.

Store Location

1. Lokasi mana yang dipilih dan alasan memilih lokasi tersebut?
2. Apakah lokasi tersebut dirasa sesuai dengan area perdagangan yang diinginkan?

Store Operation

1. Bagaimana rencana hari dan jam buka tutup toko?
2. Berapa rencana jumlah karyawan yang dipekerjakan untuk melayani para pelanggan dengan baik?
3. Bagaimana outline struktur organisasi dan deskripsi secara general terkait tugas dan kewajiban masing-masing jabatan?
4. Akan seperti apa pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan?

Merchandising

1. Apa saja produk yang akan dijual beserta detail keterangannya (harga dan ukuran)?
2. Bagaimana level kualitas produk Ocean Deli secara general?
3. Seberapa harapan penjualan bersih dan rata-rata persediaan per bulan / per tahun?
4. Seberapa harapan *inventory turnover* pada Ocean Deli?
5. Bagaimana perjanjian pembelian dengan pemasok? Keuntungan apa saja yang didapat dari pemasok?

Pricing

1. Apa strategi penetapan harga (*basic pricing strategy*) yang dilakukan?
2. Bagaimana strategi *mark up* dan pengaruhnya pada harga jual?

Store image

1. Bagaimana rencana desain dan *layout* toko Ocean Deli?
2. Bagaimana rencana atmosfer toko yang ingin diciptakan?
3. Bagaimana *image* toko yang dibangun?

Retail promotion

1. Apa saja media pemasaran yang digunakan Ocean Deli dan harapan pada masing-masing media pemasaran?
2. Bagaimana jadwal pemasaran yang akan dilakukan?
3. Berapa rencana *budget* yang dialokasikan untuk masing-masing *tools* pemasaran?

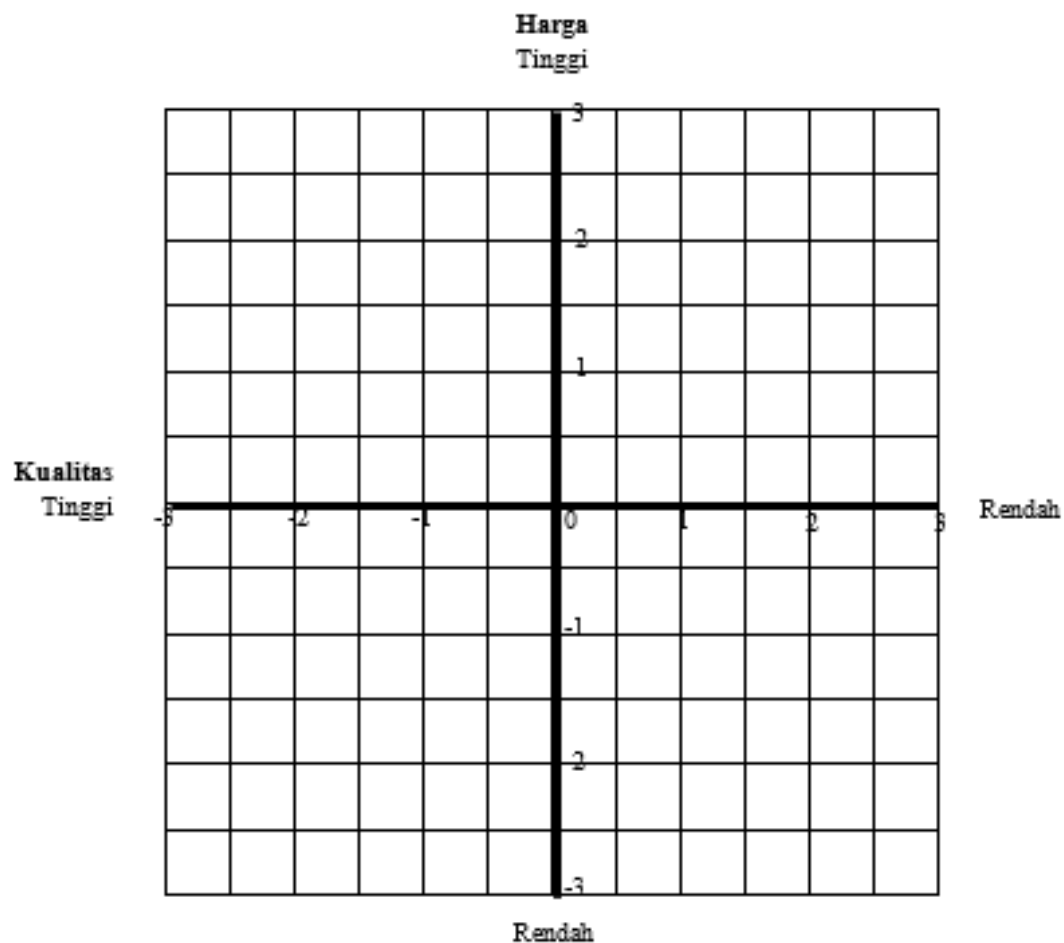
Lampiran 17. Pedoman Wawancara untuk Analisis Positioning (lanjutan)

Pada tahap selanjutnya, narasumber diminta untuk menyebutkan 5 *brand* / toko ritel yang

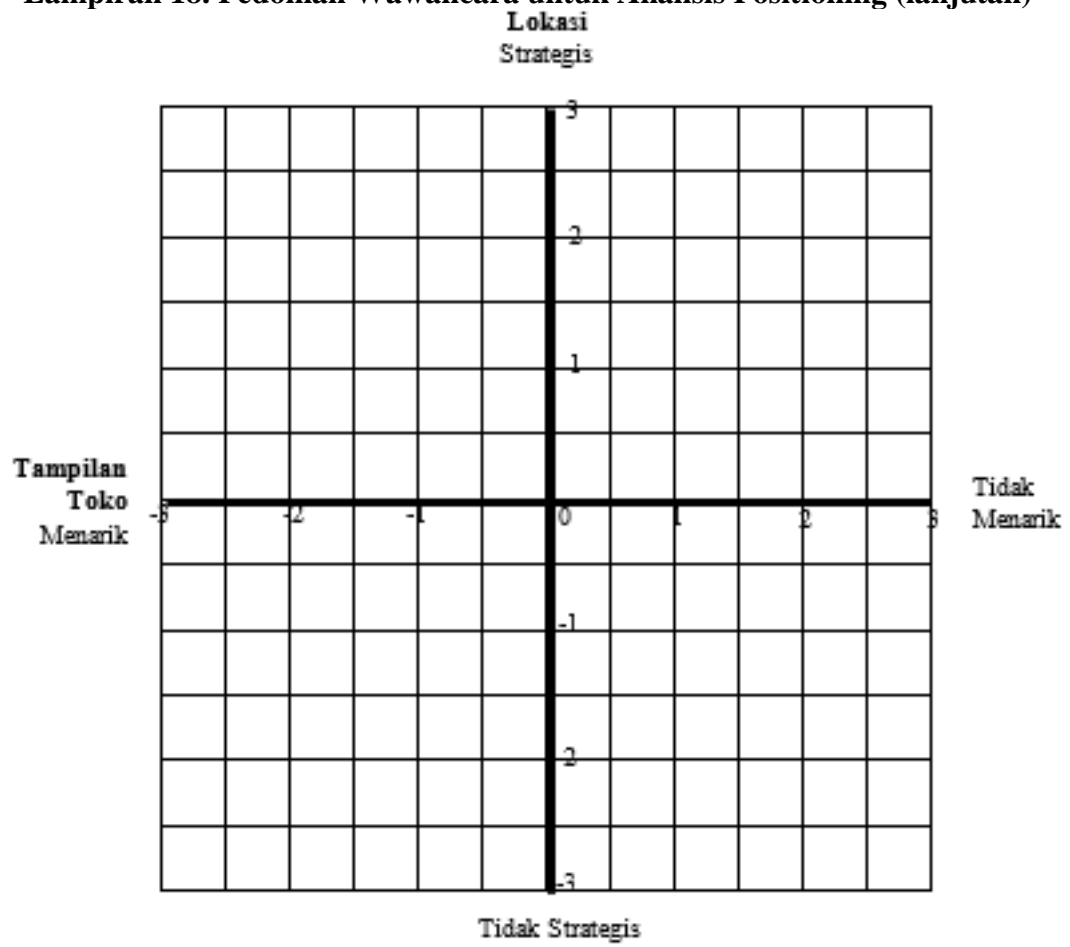
Daftar Kompetitor		
No.	<i>Brand</i> / nama toko ritel	Perusahaan pengelola
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

merupakan kompetitor dari Ocean Deli

Selanjutnya, narasumber diminta untuk memberi tanda titik (●) pada setiap penilaian *positioning* milik 5 kompetitor serta pada rencana *positioning* yang akan dilakukan Ocean Deli.



Lampiran 18. Pedoman Wawancara untuk Analisis Positioning (lanjutan)



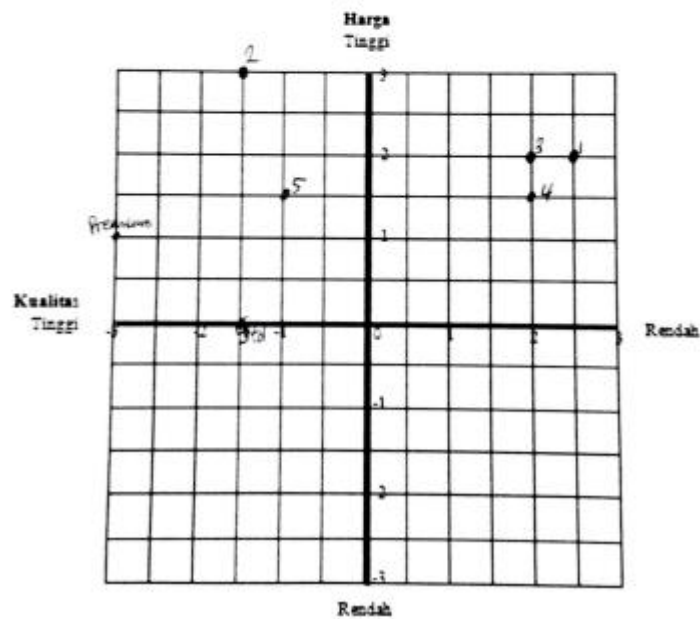
Dilanjutkan pada wawancara *new retail audit*

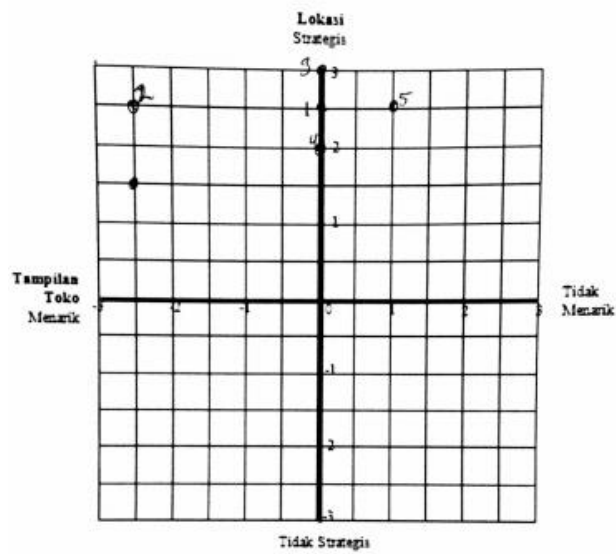
Lampiran 19. Penilaian Positioning Kompetitor oleh Manajemen

Pada tahap selanjutnya, narasumber diminta untuk menyebutkan 5 brand / toko ritel yang merupakan kompetitor dari Ocean Deli

Daftar Kompetitor		
No.	Brand / nama toko ritel	Perusahaan pengelola
1.	Lotte Market	Lotte
2.	Lochi Market	
3.	Carrefour	
4.	Super Indo	
5.	Grand Lushy	

Selanjutnya, narasumber diminta untuk memberi tanda titik (●) pada setiap penilaian *positioning* milik 5 kompetitor serta pada rencana *positioning* yang akan dilakukan Ocean Deli.



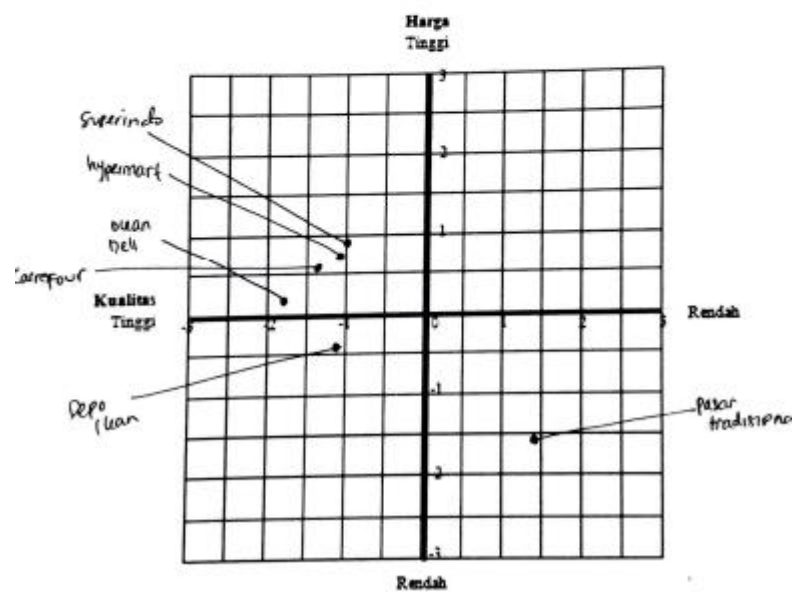


Dilanjutkan pada wawancara *new retail audit*

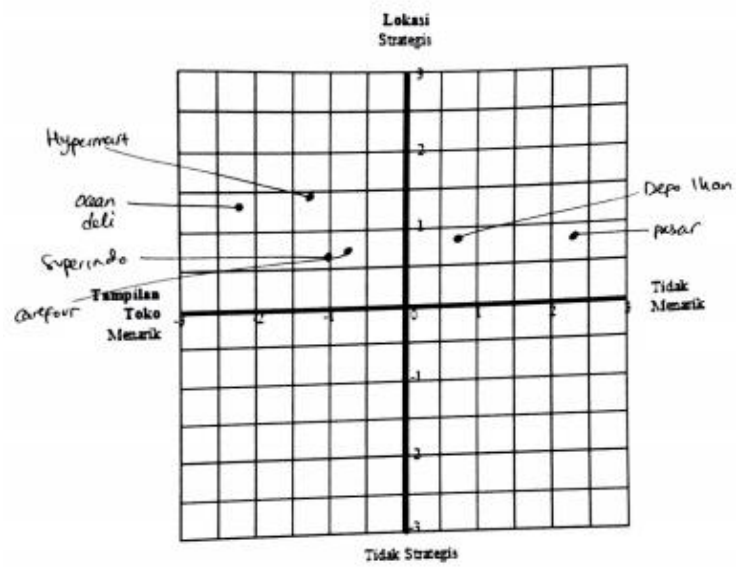
Pada tahap selanjutnya, narasumber diminta untuk menyebutkan 5 *brand* / toko ritel yang merupakan kompetitor dari Ocean Deli

Daftar Kompetitor		
No.	Brand / nama toko ritel	Perusahaan pengelola
1.	Pasar tradisional	
2.	Hypermart	
3.	Carrefour	
4.	Superindo	
5.	Depo Tukan	

Selanjutnya, narasumber diminta untuk memberi tanda titik (●) pada setiap penilaian *positioning* milik 5 kompetitor serta pada rencana *positioning* yang akan dilakukan Ocean Deli.



Lampiran 20. Penilaian Positioning Kompetitor oleh Manajemen (lanjutan)



Dilanjutkan pada wawancara new retail audit

Lampiran 21. Kuesioner untuk Responden

Kuesioner No:

Tanggal Pengisian:



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

MANAJEMEN
BISNIS

KUESIONER

Yth Responden, perkenalkan saya Nyemas Dinda Ramadhani (2813100034), mahasiswi Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya angkatan 2013 sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "Analisis Kesiediaan Calon Konsumen untuk Berbelanja di Toko Ritel Ocean Deli". Penelitian saya bertujuan untuk mengetahui bagaimana kesiediaan calon konsumen untuk membeli *seafood* dan apa saja faktor-faktor yang memengaruhi kesiediaan membeli tersebut. Saya sangat menghargai keseriusan dan kejujuran Anda dalam pengisian kuesioner, saya menjamin rahasia Anda terkait isi dari kuesioner karena hasil penelitian ini semata-mata untuk keperluan penelitian dan pengembangan. Atas waktu dan partisipasi Anda saya ucapkan terima kasih.

Identitas (I)

I1. Nama :

I2. Alamat lengkap :

I3.No. Handphone :

Screening (S)

Silanglah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan

S1. Di kecamatan manakah Anda berdomisili saat ini?

- a. Grogol Petamburan
- b. Kebon Jeruk
- c. Palmerah
- d. Lainnya,(Pengisian kuesioner berhenti sampai sini, terima kasih atas waktunya)

S2. Apakah Anda yang mengambil keputusan untuk berbelanja kebutuhan makanan rumah tangga?

- a. Ya
- b. Tidak (Pengisian kuesioner berhenti sampai sini, terima kasih atas waktunya)

Lampiran 22. Kuesioner untuk Responden (lanjutan)

S3. Apakah Anda konsumen atau pernah mengonsumsi seafood?

- a. Ya
b. Tidak (Pengisian kuesioner berhenti sampai sini, terima kasih atas waktunya).

Demografi (D)

Silanglah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan

D1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki b. Perempuan

D2. Usia Anda saat ini?

- a. 18 – 29 tahun b. 30 – 39 tahun c. 40 – 49 tahun
- d. 50 – 59 tahun e. ≥ 60 tahun

D3. Berapa jumlah orang yang tinggal di rumah?

- a. 1 orang b. 2 orang c. 3 orang d. 4 orang
e. ≥ 5 orang

D4. Tingkat pendidikan formal terakhir Anda?

- SD atau sederajat
- SMP atau sederajat
- SMA atau sederajat
- S1 atau diploma
- S2 atau S3

D5. Pekerjaan / profesi Anda saat ini?

- PNS
- Pegawai swasta
- Pensiunan
- Wirasaha
- Mahasiswa / siswa
- Ibu rumah tangga
- Lainnya,

D6. Status pernikahan Anda saat ini?

- Belum menikah
- Sudah menikah dan punya anak
- Sudah menikah dan belum punya anak
- Lainnya,

Lampiran 23. Kuesioner untuk Responden (lanjutan)

D7. Berapa pendapatan rumah tangga Anda per bulan?

- a. a. < Rp3.000.000
- b. b. Rp3.000.001 – Rp5.000.000
- c. c. Rp5.000.0001 – Rp10.000.000
- d. d. Rp10.000.001 – Rp15.000.000
- e. e. > Rp15.000.000

Usage (U)

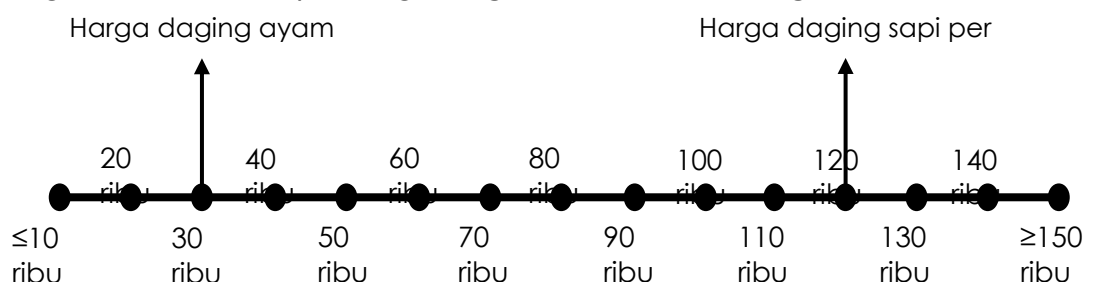
Silanglah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan

U1	Seberapa sering Anda membeli <i>seafood</i> mentah?	a. 1 - 2x sebulan b. 3 - 5x sebulan c. 6 - 8x sebulan d. Lainnya,.....
U2	Berapa rata-rata pengeluaran Anda untuk <i>seafood</i> mentah per bulan?	a. < Rp200.000 b. Rp200.001 – Rp500.000 c. Rp500.001 – Rp750.000 d. Rp750.001 – Rp1.000.000 e. > Rp1.000.000
U3	Dimana Anda paling sering membeli <i>seafood</i> mentah?	a. Penjual ikan di pasar tradisional b. Penjual sayur keliling c. Supermarket bagian <i>seafood</i> segar d. Supermarket bagian freezer e. Distributor frozen <i>seafood</i> f. Pasar ikan atau pelelangan ikan g. Toko khusus jual <i>seafood</i> ,

		dimana? h. Lainnya,
U4	Pada hari apa paling sering Anda belanja bahan makanan?	a. Weekdays (Senin – Jumat) b. Weekend (Sabtu & Minggu) c. Setiap hari d. Tidak tentu
U5	Pada pukul berapa Anda biasanya belanja bahan makanan?	a. Sebelum pukul 06.00 pagi (dini hari-subuh) b. 06.00 – 12.00 (pagi) c. 12.01 – 15.00 (siang) d. 15.01 – 18.00 (sore) e. 18.01 – 22.00 (malam)

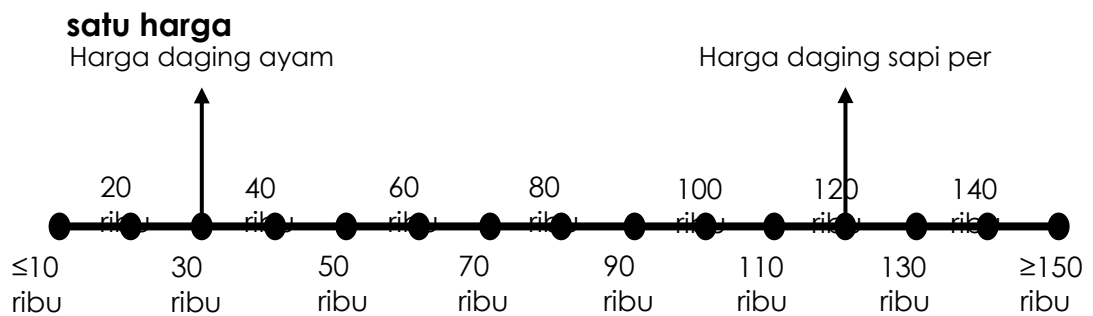
Jawablah pertanyaan dibawah ini

1. Jika harga daging sapi Rp120.000/kg dan daging ayam Rp30.000/kg. Menurut Anda berapakah **harga yang pantas** untuk **udang siap olah** (udang utuh yang sudah dikupas dan hilangkan kepalanya) per kg? **Lingkari salah satu harga**



Lampiran 24. Kuesioner untuk Responden (lanjutan)

2. Jika harga daging sapi Rp120.000/kg dan daging ayam Rp30.000/kg. Menurut Anda berapakah **harga yang pantas** untuk **daging ikan nila siap olah** (yang sudah dihilangkan sisiknya, dibersihkan, dan dipotong) per kg? **Lingkari salah satu harga**



3. Pada harga berapa Anda mau membeli udang siap olah (udang utuh yang sudah dikupas dan hilangkan kepalanya) dalam satu kali transaksi

Sebutkan satu harga saja

Rp

4. Pada harga berapa Anda mau membeli ikan nila siap olah (yang sudah dihilangkan sisiknya, bersihkan, dan dipotong) dalam satu kali transaksi?

Sebutkan satu harga saja

Rp

Analisis Statistik (A)

Pada bagian ini terdapat 20 pernyataan terkait faktor apa yang mempengaruhi konsumen membeli dan mengonsumsi *seafood*. **Silakan Anda centang (v) sesuai dengan tingkat persetujuan Anda, dengan keterangan sebagai berikut:**

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju

3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Keterangan istilah:

Seafood: makanan hasil laut, seperti ikan, udang, cumi-cumi, kerang, kepiting dan segala jenis hasil laut yang dapat dimakan.

Seafood siap olah: seafood mentah yang sebelumnya sudah dibersihkan, dikupas (bila perlu), dihilangkan kepala / ekornya, dan dipotong (bila perlu).

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Kesehatan (Kandungan nutrisi yang terkandung dalam seafood dapat meningkatkan kesehatan)						
A1	Saya mengerti bahwa seafood memiliki zat gizi dan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh					
A2	Saya mengerti bahwa seafood memiliki kandungan lemak yang rendah					
A3	Saya mengerti bahwa seafood cocok dikonsumsi oleh orang yang sedang menurunkan berat badan (diet)					
A4	Saya mengerti bahwa seafood cocok dikonsumsi oleh orang yang sedang menjaga pola makan					
Selera (Kesukaan atau kegemaran konsumen terhadap seafood)						
A5	Menurut saya, seafood memiliki citarasa yang sesuai dengan selera saya					
A6	Menurut saya, seafood memiliki citarasa yang unggul dibanding makanan lainnya					
Kesegaran (Kondisi seafood yang segar dan tidak busuk (tidak mengeluarkan bau tidak sedap, tidak berubah warna dan tidak mengeluarkan cairan lengket))						
A7	Saya mengetahui ciri-ciri seafood yang segar					

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
A8	Saya paham bahwa jika <i>seafood</i> dibekukan, maka kesegarannya terjaga					
Kenyamanan (Kenyanaman yang dirasakan konsumen dalam mengolah <i>seafood</i>)						
A9	Hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk mengolah dan menyajikan <i>seafood</i> siap olah					
A10	Menurut saya, <i>seafood</i> siap olah mudah untuk diolah dan disajikan					
A11	Menurut saya, tidak perlu berpikir berat untuk mengolah dan menyajikan <i>seafood</i> siap olah					
Ragam Makanan (<i>Seafood</i> sebagai salah satu ragam menu makanan bagi konsumen)						
A12	Menurut saya, <i>seafood</i> memiliki keunikan tersendiri dibanding makanan lainnya					
A13	Saya mengonsumsi <i>seafood</i> supaya pola makanan saya bervariasi					
Ketersediaan (Kondisi dimana produk tersedia untuk dapat dibeli)						
A14	Saya membeli <i>seafood</i> karena mudah didapat					
A15	Saya membeli <i>seafood</i> karena tersedia banyak pilihan					
A16	Saya membeli <i>seafood</i> karena <i>seafood</i> yang saya inginkan tersedia (<i>ready stock</i>), sehingga tidak perlu memesan sebelumnya					
Harga (Harga jual produk <i>seafood</i> saat ini)						
A17	Menurut saya, <i>seafood</i> siap olah memiliki harga yang terjangkau					
A18	Menurut saya, harga <i>seafood</i> siap olah sudah sesuai dengan kualitasnya					
Kesediaan Berbelanja (Kesanggupan dan kerelaan konsumen untuk membeli produk <i>seafood</i> di toko yang berlokasi dekat dengan tempat tinggal)						
A19	Jika ada toko ritel yang menjual <i>seafood</i> dekat tempat tinggal saya, saya bersedia berbelanja disana (membeli produk di toko tersebut)					

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
A20	Jika ada toko ritel yang menjual seafood siap olah dekat tempat tinggal saya, saya bersedia berbelanja disana (membeli produk di toko tersebut)					

Tipe yang manakah Anda?

Silanglah pada salah satu pilihan Anda

a.	Ketika berbelanja, saya lebih memperhatikan harga dan kenyamanan toko
b.	Saya menyukai belanja yang memberikan kesempatan serta pengalaman bagi saya untuk bersosialisasi dengan orang lain
c.	Saya selalu tahu secara pasti apa yang ingin dibeli dan saya berbelanja dengan sangat cepat
d.	Ketika berbelanja, saya lebih memperhatikan kualitas produk, tidak buru-buru saat belanja dan ingin mendapat pengetahuan tentang produk

Saran untuk Penelitian

Terima kasih atas kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner.

Lampiran 25. Deskriptif Profil Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	9	11.3	11.3	11.3
	Perempuan	71	88.8	88.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Jumlah Orang yang Tinggal Dirumah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 Orang	27	33.8	33.8	33.8
	1 Orang	2	2.5	2.5	36.3
	2 Orang	8	10.0	10.0	46.3
	3 Orang	16	20.0	20.0	66.3
	4 Orang	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan Formal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1 atau diploma	47	58.8	58.8	58.8
	S2 atau S3	2	2.5	2.5	61.3
	SD atau sederajat	1	1.3	1.3	62.5
	SMA atau sederajat	29	36.3	36.3	98.8
	SMP atau sederajat	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	1	1.3	1.3	1.3
	Ibu rumah tangga	29	36.3	36.3	37.5
	Mahasiswa / siswa	1	1.3	1.3	38.8
	Pegawai honorer	1	1.3	1.3	40.0
	Pegawai swasta	35	43.8	43.8	83.8
	PNS	1	1.3	1.3	85.0
	Wirausaha	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 26. Deskriptif Profil Responden (lanjutan)

Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	14	17.5	17.5	17.5
	Separated with kids	1	1.3	1.3	18.8
	Single parent	1	1.3	1.3	20.0
	Sudah menikah dan belum punya	9	11.3	11.3	31.3
	Sudah menikah dan punya anak	55	68.8	68.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pendapatan Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp3.000.000	17	21.3	21.3	21.3
	> Rp15.000.000	10	12.5	12.5	33.8
	Rp10.000.001 - Rp15.000.000	7	8.8	8.8	42.5
	Rp3.000.001 - Rp5.000.000	20	25.0	25.0	67.5
	Rp5.000.0001 - Rp10.000.000	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Seberapa sering Anda membeli seafood mentah?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2x sebulan	42	52.5	52.5	52.5
	3 - 5x sebulan	24	30.0	30.0	82.5
	6 - 8x sebulan	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berapa rata-rata pengeluaran Anda untuk seafood mentah per bulan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp200.000	32	40.0	40.0	40.0
	> Rp1.000.000	4	5.0	5.0	45.0
	Rp200.001 - Rp500.000	34	42.5	42.5	87.5
	Rp500.001 - Rp750.000	6	7.5	7.5	95.0
	Rp750.001 - Rp1.000.000	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Dimana Anda paling sering membeli seafood mentah?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pasar ikan atau pelelangan ika	2	2.5	2.5	2.5
	Penjual ikan di pasar tradisio	30	37.5	37.5	40.0
	Penjual sayur keliling	7	8.8	8.8	48.8
	Supermarket bagian freezer	3	3.8	3.8	52.5
	Supermarket bagian seafood seg	36	45.0	45.0	97.5
	Toko khusus jual seafood	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pada hari apa paling sering Anda belanja bahan makanan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap hari	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak tentu	19	23.8	23.8	27.5
	Weekdays (Senin - Jumat)	19	23.8	23.8	51.3
	Weekend (Sabtu & Minggu)	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pada pukul berapa Anda biasanya belanja bahan makanan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	06.00 - 12.00 (pagi)	38	47.5	47.5	47.5
	12.01 - 15.00 (siang)	15	18.8	18.8	66.3
	15.01 - 18.00 (sore)	10	12.5	12.5	78.8
	18.01 - 22.00 (malam)	15	18.8	18.8	97.5
	Sebelum pukul 06.00 pagi (dini)	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

U6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp10.000/kg	1	1.3	1.3	1.3
Rp100.000/kg	5	6.3	6.3	7.5
Rp120.000/kg	1	1.3	1.3	8.8
Rp130.000/kg	1	1.3	1.3	10.0
Rp20.000/kg	6	7.5	7.5	17.5
Rp30.000/kg	10	12.5	12.5	30.0
Rp40.000/kg	18	22.5	22.5	52.5
Rp50.000/kg	10	12.5	12.5	65.0
Rp60.000/kg	11	13.8	13.8	78.8
Rp70.000/kg	8	10.0	10.0	88.8
Rp80.000/kg	9	11.3	11.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

U7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp10.000/kg	1	1.3	1.3	1.3
Rp100.000/kg	1	1.3	1.3	2.5
Rp120.000/kg	1	1.3	1.3	3.8
Rp20.000/kg	12	15.0	15.0	18.8
Rp30.000/kg	16	20.0	20.0	38.8
Rp40.000/kg	18	22.5	22.5	61.3
Rp50.000/kg	12	15.0	15.0	76.3
Rp60.000/kg	10	12.5	12.5	88.8
Rp70.000/kg	4	5.0	5.0	93.8
Rp80.000/kg	3	3.8	3.8	97.5
Rp90.000/kg	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

U8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp20.000	9	11.3	11.3	11.3
Rp100.000	4	5.0	5.0	16.3
Rp130.000	1	1.3	1.3	17.5
Rp30.000	18	22.5	22.5	40.0
Rp40.000	16	20.0	20.0	60.0
Rp50.000	13	16.3	16.3	76.3
Rp60.000	4	5.0	5.0	81.3
Rp70.000	9	11.3	11.3	92.5
Rp80.000	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

U9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp20.000	12	15.0	15.0	15.0
	Rp110.000	1	1.3	1.3	16.3
	Rp30.000	25	31.3	31.3	47.5
	Rp40.000	14	17.5	17.5	65.0
	Rp50.000	15	18.8	18.8	83.8
	Rp60.000	6	7.5	7.5	91.3
	Rp70.000	4	5.0	5.0	96.3
	Rp80.000	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran 27. Hasil Statistik Deskriptif Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	80	1	5	4.15	.843
x1.2	80	1	5	3.63	1.048
x1.3	80	1	5	3.46	1.067
x1.4	80	1	5	3.55	1.042
Valid N (listwise)	80				

	STS	TS	CS	S	SS
	Count	Count	Count	Count	Count
x1.1	1	2	11	36	30
x1.2	1	14	16	32	17
x1.3	3	14	18	33	12
x1.4	1	16	15	34	14

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	80	2	5	4.19	.677
x2.2	80	2	5	4.08	.689
Valid N (listwise)	80				

	STS	TS	CS	S	SS
	Count	Count	Count	Count	Count
x2.1	0	2	6	47	25
x2.2	0	2	10	48	20

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x3.1	80	2	5	3.80	.683
x3.2	80	2	5	3.63	.736
Valid N (listwise)	80				

	STS	TS	CS	S	SS
	Count	Count	Count	Count	Count
x3.1	0	3	19	49	9
x3.2	0	4	30	38	8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x4.1	80	3	5	3.88	.560
x4.2	80	2	5	3.96	.737
x4.3	80	2	5	3.86	.725
Valid N (listwise)	80				

	STS	TS	CS	S	SS
	Count	Count	Count	Count	Count
x4.1	0	0	18	54	8
x4.2	0	2	17	43	18
x4.3	0	3	18	46	13

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x5.1	80	2	5	4.05	.692
x5.2	80	3	5	4.16	.605
Valid N (listwise)	80				

	STS	TS	CS	S	SS
	Count	Count	Count	Count	Count
x5.1	0	2	11	48	19
x5.2	0	0	9	49	22

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x6.1	80	2	5	3.93	.612
x6.2	80	2	5	4.05	.593
x6.3	80	2	5	4.03	.675
Valid N (listwise)	80				

	STS	TS	CS	S	SS
	Count	Count	Count	Count	Count
x6.1	0	1	15	53	11
x6.2	0	1	9	55	15
x6.3	0	1	14	47	18

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x7.1	80	2	5	3.60	.668
x7.2	80	2	5	3.68	.632
Valid N (listwise)	80				

	STS	TS	CS	S	SS
	Count	Count	Count	Count	Count
x7.1	0	4	28	44	4
x7.2	0	1	30	43	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1.1	80	2	5	3.99	.665
y1.2	80	1	5	3.98	.711
Valid N (listwise)	80				

	STS	TS	CS	S	SS
	Count	Count	Count	Count	Count
y1.1	0	2	12	51	15
y1.2	1	1	12	51	15

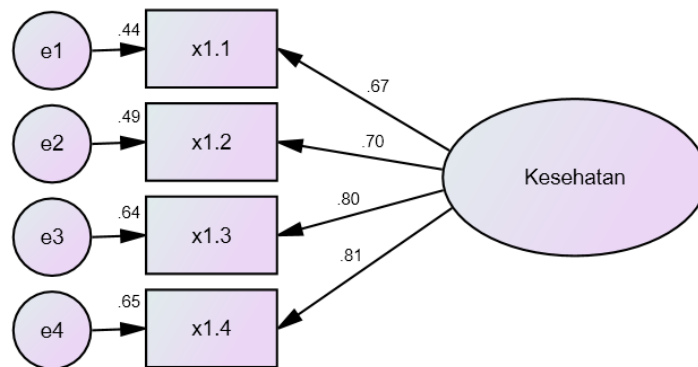
Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran 28. Data Penelitian

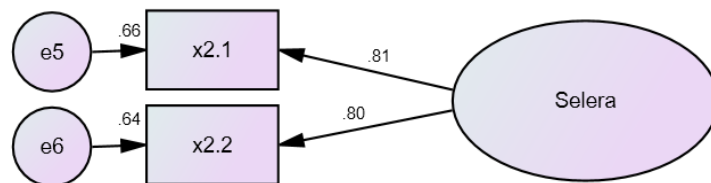
N o.	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	A 9	A 1 0	A 1 1	A 1 2	A 1 3	A 1 4	A 1 5	A 1 6	A 1 7	A 1 8	A 1 9	A 2 0
1	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
7	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
8	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	2	1	1	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	2	1
10	3	2	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4
11	5	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
12	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4
13	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3
18	5	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
19	4	3	2	2	5	5	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
20	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2
21	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
22	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
23	4	2	2	2	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
24	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3
25	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	2	2	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4
28	4	2	2	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
29	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
30	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
31	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
32	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
34	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
36	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
37	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
39	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

N o.	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	A 9	A 1 0	A 1 1	A 1 2	A 1 3	A 1 4	A 1 5	A 1 6	A 1 7	A 1 8	A 1 9	A 2 0
40	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
41	4	5	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
42	4	5	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
43	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
44	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
46	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
47	5	4	4	4	5	3	3	2	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4
48	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
49	5	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
50	5	3	1	2	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4
52	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
53	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
54	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
55	5	4	2	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
57	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
58	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
59	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
60	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
61	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
62	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
64	3	2	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3
65	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4
66	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4
67	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
70	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
71	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
74	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
75	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	4	5	3	2	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
78	1	1	2	2	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

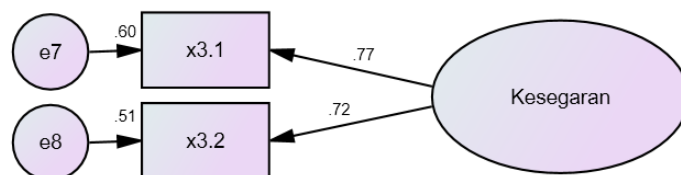
Lampiran 29. Hasil CFA dan *Construct reliability*



Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ε]	Construct Reliability
Kesehatan	x1.1	0.665	0.442	0.558	0.834
	x1.2	0.703	0.494	0.506	
	x1.3	0.802	0.643	0.357	
	x1.4	0.808	0.653	0.347	

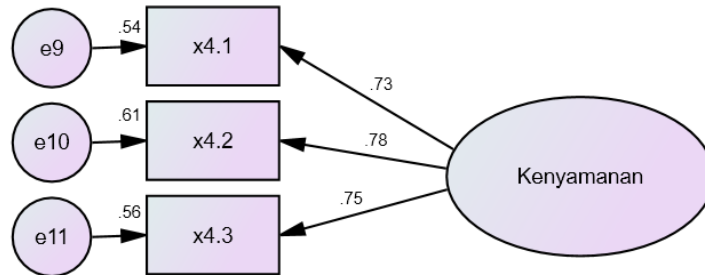


Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ε]	Construct Reliability
Selera	x2.1	0.812	0.659	0.341	0.786
	x2.2	0.797	0.635	0.365	

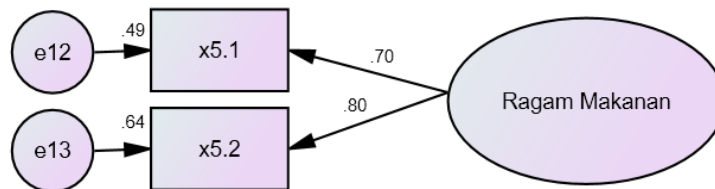


Lampiran 30. Hasil CFA dan *Construct reliability* (lanjutan)

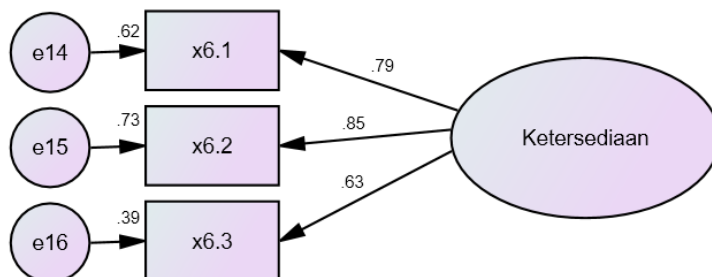
Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Kesegaran	x3.1	0.773	0.598	0.402	0.714
	x3.2	0.717	0.514	0.486	



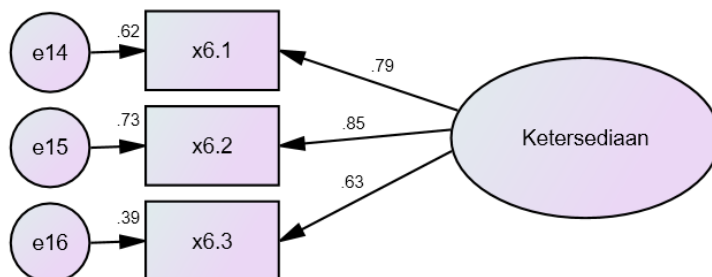
Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Kenyamanan	x4.1	0.734	0.539	0.461	0.798
	x4.2	0.778	0.605	0.395	
	x4.3	0.749	0.561	0.439	



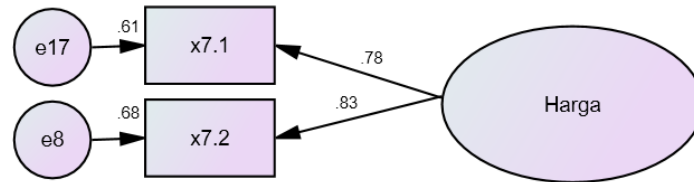
Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Ragam Makanan	x5.1	0.697	0.486	0.514	0.717
	x5.2	0.797	0.635	0.365	



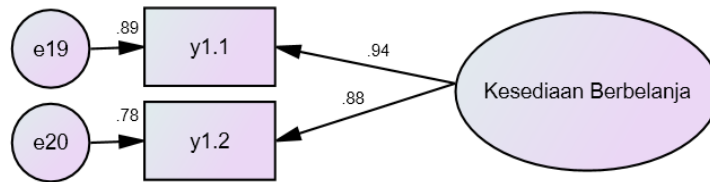
Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Ragam Makanan	x5.1	0.697	0.486	0.514	0.717
	x5.2	0.797	0.635	0.365	



Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Ketersediaan	x6.1	0.790	0.624	0.376	0.804
	x6.2	0.852	0.726	0.274	
	x6.3	0.627	0.393	0.607	



Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Harga	x7.1	0.783	0.613	0.387	0.787
	x7.2	0.827	0.684	0.316	



Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Kesediaan Berbelanja	y1.1	0.941	0.885	0.115	0.908
	y1.2	0.881	0.776	0.224	

Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran 31. Deskriptif komposit Variabel (Mean, Stdev, Kurtosis, Skewness)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kesehatan (X1)	80	1.50	5.00	3.6969	.81975	-.423	.269	-.101	.532
Selera (X2)	80	2.00	5.00	4.1313	.62004	-.763	.269	1.469	.532
Kesegaran (X3)	80	2.00	5.00	3.7125	.62528	-.184	.269	.035	.532
Kenyamanan (X4)	80	2.67	5.00	3.8998	.56983	.049	.269	-.143	.532
Ragam Makanan (X5)	80	2.50	5.00	4.1063	.57199	-.171	.269	.037	.532
Ketersediaan (X6)	80	2.67	5.00	4.0001	.52756	-.156	.269	.498	.532
Harga (X7)	80	2.50	5.00	3.6375	.58987	-.035	.269	-.336	.532
Kesediaan Berbelanja (Y)	80	1.50	5.00	3.9813	.65817	-.817	.269	2.424	.532
Valid N (listwise)	80								

Halaman ini sengaja dikosongkan

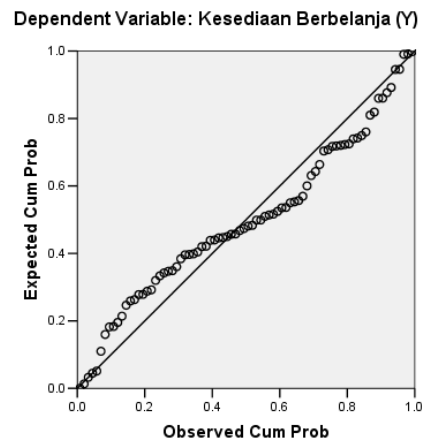
Lampiran 32. Pengujian *Outlier* dengan *z Score*

N o	Z Score X1	Z Score X2	Z Score X3	Z Score X4	Z Score X5	Z Score X6	Z Score Y
1	-0.545	1.401	0.460	0.176	-0.186	-0.626	0.615
2	0.370	1.401	1.259	0.176	0.688	1.895	0.615
3	0.370	-0.212	0.460	0.176	-0.186	-0.626	0.615
4	-0.545	-0.212	-0.340	-2.158	-0.186	-1.896	-1.928
5	-0.240	-0.212	0.460	0.176	-0.186	0.000	0.615
6	-1.460	-1.824	-0.340	-0.403	-1.934	0.000	-0.233
7	-0.850	-1.018	-1.139	-1.000	0.688	0.000	-1.081
8	-0.850	-3.437	-1.139	-1.579	-1.934	-1.896	-1.081
9	-2.680	-2.631	0.460	-1.000	-2.808	0.000	-1.928
10	-1.460	-0.212	-2.739	0.176	0.688	1.270	-0.233
11	0.370	1.401	-1.139	0.176	0.688	0.000	-0.233
12	0.370	1.401	1.259	-1.000	0.688	-1.270	0.615
13	1.285	-0.212	-0.340	-1.000	-0.186	0.000	0.615
14	0.370	-1.018	0.460	-1.579	-0.186	0.000	-1.081
15	0.370	0.595	0.460	0.755	-1.060	0.000	-1.928
16	0.370	-0.212	0.460	-0.403	-0.186	0.000	0.615
17	-0.545	-0.212	-0.340	-1.000	-1.060	-2.521	-1.081
18	0.370	1.401	0.460	0.755	1.563	1.895	0.615
19	-1.155	1.401	-0.340	-2.158	-1.060	-1.896	-1.928
20	-1.460	-1.018	-1.939	-2.158	-1.934	-1.896	-1.928
21	1.285	-0.212	-0.340	-1.000	-1.060	0.000	-1.081
22	-0.850	-0.212	0.460	-0.403	-0.186	0.000	1.462
23	-1.460	1.401	-0.340	-1.000	-1.060	-1.896	-1.081
24	-0.850	1.401	2.059	-1.000	-0.186	1.895	-0.233
25	-0.850	-0.212	-1.139	-0.403	-0.186	0.000	0.615
26	0.675	1.401	1.259	0.755	1.563	1.895	2.310
27	-1.460	0.595	-0.340	0.176	-0.186	0.000	-0.233
28	-1.460	-0.212	2.059	-1.000	-0.186	0.625	0.615
29	0.065	-0.212	-0.340	-1.000	-0.186	-1.896	-1.081
30	-2.070	-1.018	-0.340	-1.000	-1.934	-0.626	-1.081
31	0.675	-0.212	-0.340	-0.403	-0.186	0.000	-1.081
32	-0.545	-0.212	0.460	0.176	-0.186	0.000	0.615
33	0.065	0.595	-1.139	0.176	-0.186	0.625	0.615
34	-0.850	-0.212	1.259	0.755	-0.186	0.000	0.615
35	1.590	1.401	1.259	1.352	0.688	1.895	0.615
36	-0.850	-0.212	0.460	0.755	1.563	0.000	-0.233
37	-0.545	0.595	0.460	0.176	1.563	0.000	-1.081
38	0.675	-0.212	0.460	0.176	-0.186	-0.626	-0.233
39	1.590	0.595	1.259	0.176	1.563	1.895	2.310
40	-0.545	-0.212	-1.139	0.176	-0.186	0.000	-0.233
41	-0.240	-0.212	-1.139	0.176	-0.186	0.000	-0.233
42	-0.240	-0.212	-0.340	-0.403	-0.186	0.000	1.462
43	1.285	-0.212	0.460	1.931	1.563	1.270	2.310
44	-0.240	-0.212	-0.340	0.176	-0.186	0.000	0.615
45	1.590	0.595	1.259	1.931	1.563	1.270	0.615
46	0.980	1.401	1.259	0.755	-1.060	0.000	-0.233
47	0.675	-0.212	-1.939	1.352	-1.060	0.000	0.615

N o	Z Score X1	Z Score X2	Z Score X3	Z Score X4	Z Score X5	Z Score X6	Z Score Y
48	0.980	-0.212	-1.139	1.931	1.563	0.625	0.615
49	-0.545	-0.212	0.460	0.755	0.688	0.000	0.615
50	-1.155	0.595	-0.340	-1.579	-0.186	-1.896	-1.081
51	0.065	0.595	-1.139	0.755	-0.186	0.000	-1.081
52	0.370	0.595	-1.939	0.176	-0.186	0.625	0.615
53	0.675	-0.212	-0.340	0.176	-0.186	0.000	-1.081
54	0.065	-0.212	0.460	0.176	-0.186	0.000	-1.081
55	-0.240	1.401	-0.340	0.176	0.688	0.000	0.615
56	-0.240	-0.212	0.460	-1.579	-0.186	0.000	-1.081
57	-0.240	-1.018	0.460	0.176	-1.060	-0.626	0.615
58	0.675	0.595	-0.340	1.352	-0.186	0.000	-0.233
59	0.675	-0.212	0.460	1.931	1.563	0.000	0.615
60	0.675	1.401	-0.340	1.931	1.563	0.000	0.615
61	0.980	0.595	-1.139	0.176	1.563	0.625	0.615
62	0.370	0.595	2.059	0.176	1.563	0.625	0.615
63	0.065	-0.212	0.460	0.176	-0.186	0.000	-0.233
64	-1.155	1.401	0.460	-0.403	0.688	-1.270	-1.081
65	0.980	-1.824	-1.139	-1.000	0.688	0.000	-0.233
66	0.370	0.595	0.460	0.755	-0.186	0.000	-1.081
67	1.590	-0.212	0.460	-0.403	-0.186	0.000	0.615
68	-0.545	-0.212	1.259	0.176	-0.186	0.000	0.615
69	0.675	-1.824	0.460	-1.000	-1.060	0.000	-1.081
70	1.590	0.595	0.460	0.176	-0.186	1.895	0.615
71	0.675	-0.212	-1.139	0.176	-1.934	0.000	0.615
72	0.675	-0.212	-1.939	0.176	-0.186	0.000	0.615
73	1.590	1.401	-0.340	1.931	1.563	0.625	1.462
74	-0.240	-0.212	0.460	-0.403	-0.186	-0.626	-1.081
75	-0.850	-1.018	0.460	-0.403	-1.060	-0.626	-0.233
76	0.370	-0.212	-0.340	0.176	-0.186	0.000	0.615
77	1.285	-2.631	2.059	0.176	0.688	1.270	0.615
78	-2.680	-1.018	-0.340	-1.000	0.688	-1.896	-0.233
79	0.370	-0.212	0.460	1.352	-0.186	0.000	0.615
80	1.590	-0.212	-1.139	1.931	1.563	1.895	1.462

Lampiran 33. Uji Asumsi Klasik

Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30013094
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.922
Asymp. Sig. (2-tailed)		.363

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

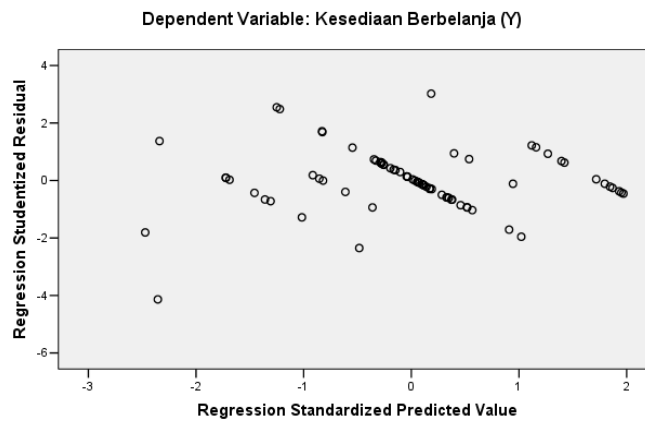
Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesehatan (X1)	.647	1.546
	Selera (X2)	.789	1.267
	Kesegaran (X3)	.900	1.112
	Kenyamanan (X4)	.501	1.997
	Ragam Makanan (X5)	.558	1.793
	Ketersediaan (X6)	.512	1.954
	Harga (X7)	.528	1.894

a. Dependent Variable: Kesiediaan Berbelanja (Y)

Homoskedastisitas



Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.719	.008
	Kesehatan (X1)	-1.457	.150
	Selera (X2)	-.077	.939
	Kesegaran (X3)	-.521	.604
	Kenyamanan (X4)	.419	.677
	Ragam Makanan (X5)	-.904	.369
	Ketersediaan (X6)	.672	.504
	Harga (X7)	-1.177	.243

a. Dependent Variable: Abres

Autokorelasi

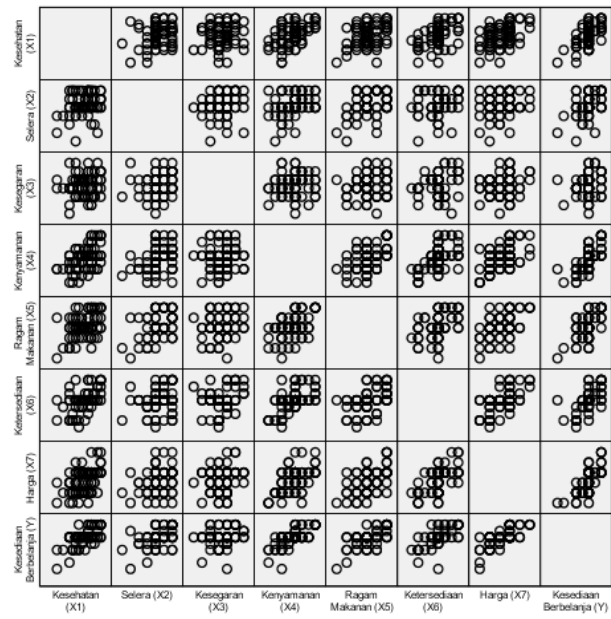
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.792	.772	.31438	1.895

a. Predictors: (Constant), Harga (X7), Kesegaran (X3), Selera (X2), Kesehatan (X1), Ragam Makanan (X5), Ketersediaan (X6), Kenyamanan (X4)

b. Dependent Variable: Kesiediaan Berbelanja (Y)

Linieritas



Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran 34. Hasil regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.792	.772	.31438	1.895

a. Predictors: (Constant), Harga (X7), Kesegaran (X3), Selera (X2), Kesehatan (X1), Ragam Makanan (X5), Ketersediaan (X6), Kenyamanan (X4)

b. Dependent Variable: Ksediaan Berbelanja (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.106	7	3.872	39.178	.000 ^a
	Residual	7.116	72	.099		
	Total	34.222	79			

a. Predictors: (Constant), Harga (X7), Kesegaran (X3), Selera (X2), Kesehatan (X1), Ragam Makanan (X5), Ketersediaan (X6), Kenyamanan (X4)

b. Dependent Variable: Ksediaan Berbelanja (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.256	.365		-3.446	.001
	Kesehatan (X1)	.155	.054	.193	2.891	.005
	Selera (X2)	.163	.064	.153	2.535	.013
	Kesegaran (X3)	.049	.060	.047	.824	.413
	Kenyamanan (X4)	.292	.088	.253	3.331	.001
	Ragam Makanan (X5)	.212	.083	.184	2.559	.013
	Ketersediaan (X6)	.226	.094	.181	2.409	.019
	Harga (X7)	.246	.083	.221	2.987	.004

a. Dependent Variable: Ksediaan Berbelanja (Y)

Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran 35. Dokumentasi Pengambilan Data



Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran 36. Dokumentasi Lokasi dan Alat Penelitian



Slot Parkir Samping Toko



Slot Parkir Depan Toko



Bangunan di Samping Toko



Bangunan di Depan Toko



Hadiah Undian untuk Responden



Kemasan Produk Reguler



Instalasi Kamera CCTV



Alat Observasi (Kamera CCTV)



Bangunan Tampak Depan
(Belum Selesai Direnovasi)



Bangunan Tampak Samping
(Belum Selesai Direnovasi)



Logo Ocean Deli

Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran 37. Biodata Penulis



Nyemas Dinda Ramadhani. Lahir di Surabaya, 25 Februari 1995. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Taman Widya II Surabaya, SMP Negeri 9 Surabaya, dan SMA Negeri 6 Surabaya. Setelah lulus dari SMA pada tahun 2013, penulis melanjutkan kuliah di departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya dengan NRP 2813100034. Di masa perkuliahan, penulis mengambil konsentrasi mata kuliah pemasaran.

Selama dalam masa perkuliahan, penulis bergabung menjadi asisten laboratorium *Entrepreneurship and Small Medium Enterprises* (ESME) dan menjadi asisten dosen untuk mata kuliah riset pemasaran dan proyek penciptaan usaha baru. Penulis juga aktif berorganisasi di himpunan mahasiswa yakni *Business Management Student Association* (BMSA) pada divisi *Student Resource Development* (SRD) selama dua tahun berturut-turut. Selama bergabung di organisasi kemahasiswaan, penulis beberapa kali menjadi panitia untuk kegiatan jurusan maupun fakultas. Selain itu penulis juga aktif sebagai pemandu Latihan Keterampilan dan Manajemen Mahasiswa Tingkat Dasar (LKMM TD) tingkat fakultas. Pada awal tahun 2016 penulis mengikuti *business plan competition* yang diadakan Universitas Bakrie, Jakarta dan menjadi finalis pada babak final. Penulis juga sempat bergabung dengan PT Bumi Menara Internusa selama 40 hari untuk pelaksanaan kerja praktik dan bergabung dalam divisi pemasaran lokal.

Akhir kata dengan segenap rahmat Allah Subhanahu wa Ta'ala, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis dapat dihubungi melalui email nyemasdinda@gmail.com atau nyemasdinda@yahoo.com.

Halaman ini sengaja dikosongkan